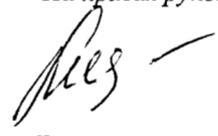


40

На правах рукописи



ШАЛИМОВА Людмила Алексеевна

ФЕНОМЕН ЦВЕТА В КУЛЬТУРЕ РЕКЛАМЫ

Специальность 24 00 01 – теория и история культуры
(философские науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой
степени кандидата философских наук

Великий Новгород – 2007

Работа выполнена на кафедре гуманитарных дисциплин Филиала государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный социальный университет» в г Дедовске

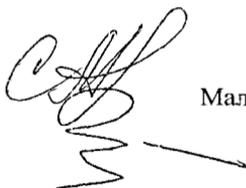
- Научный руководитель** доктор философских наук, профессор
Лазебный Леонид Иванович
- Официальные оппоненты** доктор философских наук, профессор
Новикова Елена Юрьевна,
кандидат философских наук, доцент
Нскита Андрей Григорьевич
- Ведущая организация** Московский государственный техниче-
ский университета гражданской авиации

Защита состоится 23 мая 2007 года в 19 часов на заседании диссертационного совета Д 212 168 06 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук при Новгородском государственном университете имени Ярослава Мудрого по адресу 173014 Великий Новгород, Антоново, Гуманитарный институт, аудитория № 313

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Новгородского государственного университета им Ярослава Мудрого

Автореферат разослан « 17 » 04 / 2007 года

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук,
доцент



Маленко Сергей Анатольевич

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Философский анализ современных социокультурных явлений немислим без культурологической интерпретации тех социальных институтов, общественная значимость которых сегодня значительно возрастает. Каждый из них, так или иначе, отображает специфику функционирования социальной системы в ее различных сегментах. Помимо традиционных форм социального взаимодействия сегодня появляются отрасли, которые ярко заявляют о своем существовании, претендуя, в определенной мере, на приоритетное отражение наличных социальных контекстов и формирование желательных моделей культурной коммуникации.

Безусловно, к такого рода феноменам следует отнести и рекламу, активно возделывающую сегодня российское и мировое медийное пространство. Тот багаж средств, которыми располагает эта форма социальной коммуникации, создавался достаточно значительное время и к началу XXI века оказался представленным совокупностью методик, способов и приемов, определяющих модели потребительского поведения человека. Следует признать, что лишь то рекламное сообщение обладает эффективным побуждающим воздействием, которое умело использует арсенал разнообразных научных фактов и концепций, интерпретирующих парадоксальную природу человека, а также противоречивый характер комплекса связей и отношений индивида с социальной и природной составляющей окружающего мира.

История человеческой цивилизации составлена не только из форм исключительно институционального взаимодействия индивидов, но и в значительной мере основывается на глубинных, большей частью неосознаваемых, факторах, тем не менее, определяющих социокультурную разметку повседневного бытия человека. К числу таких фундаментальных факторов следует отнести разнообразные проявления чувственной природы человека, ее эмоционально-психическое сопровождение. Именно опирающийся на «первобытный» язык рекламист-практик, как показывает мировой предпринимательский опыт, достигает наивысшего эффекта как в экономическом, так и в социокультурном измерении своей деятельности. К этой семантической и символической структуре, безусловно, следует отнести и феномен цвета, который изначально помогал человеку ориентироваться в окружающем его мире и выстраивать собственные интерпретации сложных конфигураций социального и природного бытия. Цвет представляет собой не только одно из свойств окружающего человека мира, но и является важным фактором социогенеза и социализации индивида, индикатором зрелости культуры, приобретающей цивилизованный характер.

Сменяющие друг друга культурные эпохи неизменно определяют цвет в качестве действенного символического маркера, надежного проводника невербальной коммуникации, трансляции социального опыта и культурных традиций. И в современном постмодернистском мире цвет остается одним из ведущих внерациональных способов интерпретации социального и культурного

пространств, позволяющим индивиду определить свое эмоциональное отношение к социальным группам, их идеологии и ценностным ориентирам

Наряду с официальной шкалой ценностей и иных важнейших индикаторов социального пространства и происходящих в нем процессов, на протяжении всей истории цивилизации практически в неизменном виде существовала и параллельная система расстановки смысловых акцентов. К ней можно отнести мифические и религиозные интерпретации мира, а также искусство с его непосредственно-эмоциональным способом воздействия на человека. Сюда же следует отнести и практику специфической политической и гендерной цветовой разметки социальной среды («красные», «белые», «зеленые», «голубые» и «розовые» социальные слои и группы, «цветные» революции) и т.д.

С другой стороны, в мировой культуре, в том числе и в российской, нашла отражение специфика воздействия цвета на людей, относящихся к той или иной социальной общности и территории. Так естественный дефицит цвета в средневропейской и северной природе, а также цветовая обделенность индустриализованных и урбанизированных территорий порождает адекватные ментальные трансформации души человека, способные хотя бы частично компенсировать негативное воздействие указанных факторов среды.

В таком случае цвет приобретает уже социокультурное значение, получая широкое признание в таких сферах, как экономика, политика, социальная и индивидуальная психология, организация социальной деятельности, художественная практика, вообще во всех сферах материального и духовного потребления, формирующего современный облик массовой культуры.

Превратившаяся из частного экономического феномена в один из важнейших факторов социальной эволюции реклама также не избежала подобного влияния. Более того, в условиях современного социума именно реклама является тем социальным институтом, в рамках которого осуществляется как широкое теоретическое, так и разнообразное практическое изучение и использование направленного действия цвета на индивида и социальные группы. Характерно, что наметившийся в последнее время союз рекламной и PR-деятельности наглядно демонстрирует невиданные ранее по способам воздействия на сознание человека методы и приемы, которые опираются, в том числе, и на гипертрофированное использование языка цвета для достижения максимального коммерческого эффекта. Вот почему сложные и разнообразные социокультурные процессы, связанные с рекламной интерпретацией феномена цвета, требуют не только формальной констатации и журналистского описания, но и фундаментального философского и культурологического осмысления.

Степень разработанности проблемы. Возможность перехода к рассмотрению разнообразной роли цвета в современных рекламных технологиях, предусматривала необходимость отслеживания многовековой социокультурной традиции изучения и интерпретации феномена цвета в целом ряде его аспектов. Так еще выдающиеся врачи прошлого Парацельс, Авиценна,

Аль-Бируни и Э Д Бэббит исследовали возможность и перспективы применения цветовой терапии для лечения людей. Примечательно, что исторически цвет становится предметом научного исследования в рамках одной из наиболее практических отраслей европейского научного знания Нового времени – оптики, как части физики. Так его природные свойства подробно описываются в работах И Ньютона, представляющих научно-объективистскую тенденцию изучения физических оснований цвета. Английский физик Дж Максвелл увязывал цветовые закономерности со структурой эфира как материальной субстанции. Начало изучения психофизических особенностей восприятия цвета было положено Т Юнгом и продолжено Э Герингом.

В трудах Леонардо да Винчи, а позднее и в работах И В Гете, в частности, его «Трактате о цвете», берет начало исследование цвета как психологического феномена, как важнейшего элемента человеческой чувственности, эмоциональной и даже интеллектуальной компоненты человеческой психики.

Интерпретации различных аспектов психофизической природы цвета посвятили свои труды Р М Ивенс, В О Кандинский, Н И Волков, Л Сивек, Г Фрилинг, К Ауэр, М Купер, а также целый ряд отечественных авторов: Э Т Дорофеева, П В Яньшин, Б М Величковский, П В Зинченко, А Р Лурия, Л Н Хромов, Л Г Пучко, И А Губанов, В В Калюжный, В И Тимофеев, Ю И Филимоненко, Ф Т Мартынов и Е Данилова. В то же время, рассмотрение природы и конкретных проявлений психоэмоционального воздействия цвета на человека становится предметом анализа Г В Ф Гегеля, Ф В Шеллинга, М С Шехтера, Л Н Собчика, Н Н Корда, Е А Лупенко, О В Сафуановой, А В Вартанова, Е Ф Бажица, А М Эткин, Л М Иванова, Л П Уварцева.

В настоящей диссертационной работе также предпринята попытка обратиться к нетрадиционной трактовке энергетических свойств цвета, коррелирующих с некоторыми физиологическими процессами человеческого организма, при этом делалась опора на работы таких авторов, как В И Тернер, Р.Штейнер, Ф Эллингер, А И Клизовский и др.

Традиция исследования феномена восприятия цвета с помощью психологических методов переживает расцвет в XX в., когда она оказывается представленной как в работах зарубежных психологов, в ряду которых особенно следует отметить исследования таких авторов, как М Люшер, Дж Гилфорд, Р М Ивенс, Дж Иттен, Г Тонквист, Ч Осгуд, исследовавших взаимосвязь цвета и эмоциональной сферы его восприятия, так и в отечественной науке трудами Л С Выготского, С В Кравкова, А Н Леонтьева, Б Р Ломова.

Проблемы социальной эволюции восприятия цвета как природного феномена изучались В Р Петренко, Л Н Мироновой, Р М Фрумкиной, И А Измайловым. Анализ феномена цвета как важнейшего иррационального фактора развития современной цивилизации и культуры посвятили свои исследования Л А Насонова, Л С Перепелкин, З А Абрамова, П А Кунецков, Ю Липс, Э М Яншина, Р Б Пандей, А В Семушкин, Э Бену, П М Бицилли, Т Н Зюрняева, О П Гавриленко, В И Иванова, С Клемент, В В Колюжный, а

Л В Самарина занималась изучением роли цвета в традиционной этнической культуре

Выявлению значения цвета в отдельных конкретно-исторических проявлениях весьма солидны, обширны и многообразны. Например, определению роли цвета в аутентичной мифологической культуре посвятили свои исследования Дж Фрезер, Э Тайлор, З Фрейд, Ф Ницше, К Юнг, В Тернер, Н В Семаан, К Роу, Ч Подхем, Ж Сандерс, К Леви-Строс, А Ф Лосев. С другой стороны, различные контексты цветовой проблематики современного мифотворчества отражены в трудах зарубежных классиков философии культуры Р Барта, У Эко, Э Коха, А Кромптона, Г Вагнера, Ж Бодрийяра.

Роль цвета как пространства и важнейшего средства организации творческой деятельности анализировалась в работах Й Хейзинги, М Фуко, А Метьюза, Р Арнхейма, М Купера, а семантико-символическая и культурно-антропологическая природа восприятия цвета рассматривалась, в том числе, и в трудах отечественных исследователей культуры А Белого, А Ф Лосева, В В Иванова, Е М Мелетинского, Ю М Лотмана, Б А Фролова, В П Гайдук, А Вержбицкой, А Д Черновой, А И Лебедева, С А Боковой, Э А Орловой, В И Глазычева, Н В Серова и др.

Анализ активной роли цвета в рекламной практике потребовал обращения и к трудам зарубежных исследователей рекламы как социального феномена, таких, как М Маклюэн, М Оховен, Г Фоксол, Р Голдсмит, С Браун, Х Адлер, Д Халмри, К Рудестем, В Ф Рунге, К Бове, У Арнс, и к ученым, заострившим внимание на рекламе как важнейшем средстве социокультурной коммуникации – Д Огилви, А Дейян, Г Картер, А Дж Джулер, Г Шиллер, Б Л Дрюниани, Р Ривз, П Гембел, М Стоун, Н Вудкок, Р Чалдини, Ф Зимбардо, М Ляйппе.

Целый ряд российских специалистов, интерпретируя рекламу как основной фактор формирования массового сознания, также выявляли определенный исследовательский интерес к указанной проблематике, среди них следует назвать имена А П Репьева, Б В Маркова, Б Грушина, И В Крылова, В В Сеньковского, Л Н Федотовой, В И Шуванова, Б Л Борисова, В Г Зазыкина, Е Е Проппой, Ю Д Петухова, И Имшиной, В И Михалкевича, С Юдина, С Д Смирнова, И Я Рожкова, А Владимирской, П Владимирского, Г Г Почепцова, С А Маленко, А Г Некиты, а также В Л Полукарова, М И Ромма, Л В Кулешова, анализировавших перспективы взаимодействия рекламы и телевидения.

Наконец, нельзя было обойти вниманием и работы специалистов в области практической рекламы, которые, так или иначе, разрабатывали проблемы оптимального использования цвета как инструмента эффективного воздействия на эмоциональную сферу человека в различных видах рекламной деятельности, в частности, через СМИ, наружную рекламу, товарные знаки, оформительскую и плакатную живопись. Это такие авторы, как В Л Музыкант, О А Феофанов, Б Л Борисов, В П Викентьев, В П Шейнов, Е Е, Корнилова, Л Ю Гермогенова, Р И Мокшанцев, И А Гольман, Н С Добробабченко, А А Веригин, А Н Коноваленко, И Я Рожков, А И Назайкин, С И Чередниченко и др. В то же время, необычайное жанровое разнообразие рекламы

обуславливает ее специфический эстетический язык, анализ которого, в том числе и в идеологическом контексте, проводили Д И Сарабьянов, Т Э Гринберг, В К Охочинский

В то же время, следует отметить, что до сих пор отсутствуют целостные, философско-культурологические работы о роли цвета в рекламе, и это обстоятельство дает автору диссертации дополнительный стимул внести свой посильный вклад в дело дальнейшего исследования этой, несомненно, актуальной темы

Цель работы состоит в культурологическом анализе роли феномена цвета в процессе трансформации рекламы из сугубо рыночного способа продвижения товаров и услуг в специфический инструмент целенаправленной социальной регуляции культурного и духовно-практического опыта человечества

Указанная цель последовательно реализуется в ряде исследовательских задач

- рассмотрение различных аспектов феномена цвета, проявляющихся в ходе его воздействия на сферу эмоционально-чувственных проявлений природы человека,
- раскрытие символической сущности эволюции влияния феномена цвета на процесс культурно-исторического развития,
- проведение первичного философского анализа роли цвета в интерпретации социальной сущности рекламы как специфической культурной технологии,
- выявление специфики функционирования цвета в рекламных технологиях,
- исследование роли цветовых технологий в формировании и становлении идеологической функции рекламы,
- определение места цвета в процессе трансформации эстетической функции художественного творчества в идеологическую функцию рекламы

Объектом исследования является цвет как социальный феномен, представленный в многообразии его культурных проявлений

Предметом исследования выступают семантико-символические характеристики цвета в контексте рекламного отражения их места в системе современных социальных отношений

Теоретико-методологические основания исследования. Диссертационная работа базируется на фундаментальных классических и современных теоретических положениях социальной философии и философии культуры. Многоуровневость и конкретный, прикладной характер объекта исследования определили многообразие используемых автором методологических инструментов. Это методология диалектического, социально-философского анализа, применяемая при исследовании

социокультурной природы цвета, это общенаучные методы, такие как системный и структурно-функциональный, применяемые для рассмотрения общекультурного контекста и социальных функций рекламы, а также метод сравнительно-антропологического анализа семантико-символических проявлений цвета в рекламных практиках, это и частнонаучные культурно-антропологические методы, некоторые психологические и искусствоведческие методики, используемые при рассмотрении конкретных эмоциональных и эстетических воздействий цвета на различные сегменты потребительской аудитории. Исследование также опирается на эмпирические методы интерпретации эффективности использования рекламных технологий, получившие развитие в области социологии культуры, коммуникативного поведения и конкретной рекламной практики.

Новизна исследования заключается в том, что в нем впервые предпринята попытка комплексного исследования феномена цвета в единстве его психофизических, психоэмоциональных и культурно-символических аспектов, что дает возможность осуществить первичный философско-культурологический анализ феномена цвета и его роли в развитии различных видов рекламной деятельности.

В связи с этим, основные результаты диссертационного исследования представлены в ряде положений, выносимых на защиту:

- культура исследования феномена цвета позволяет выделить в нем ряд взаимосвязанных уровней, отделяемых друг от друга лишь условно в моделях научной рефлексии как энергетическое, оптическое, психофизическое, психоэмоциональное и культурно-символическое явление,
- становление представлений о цвете как культурном феномене обусловлено сложными процессами социального развития, выраженного перманентной сменной культурно-исторических парадигм, придающих ему конкретное семантико-символическое и, соответственно, социокультурное звучание,
- именно реклама в современную эпоху является тем социальным институтом, в рамках которого осуществляется как широкое теоретическое, так и разнообразное практическое изучение и использование направленного, интенсифицирующего воздействия цвета на индивида и социальные группы,
- целенаправленное использование подобного воздействия цвета в рекламе приводит к формированию особого вида рекламной деятельности, презентующей и продвигающей, прежде всего, не конкретную товарную марку, ту или иную социальную структуру или ее лидера, а внедряет в сознание потребителей именно идеологическую концепцию, конструирующую и закрепляющую желательную картину мира,
- возникающая при этом «идеологическая реклама» представляет собой совокупность образов, выражающих систему идей, концентрирующих в себе стремления, цели и интересы больших социальных групп, а потому

является действенным средством продвижения идей или концепций на информационно-культурном рынке,

- в условиях современного социума именно изобразительное искусство плакатного типа выступает одной из адекватных форм существования идеологической рекламы, наиболее продуктивно использующей цвет и его символику для презентации и продвижения на рынок той или иной идеологической концепции

Теоретическая и практическая значимость исследования. Материалы и результаты диссертации могут быть исследованы для решения конкретных дискуссионных проблем в области философии культуры. К ним можно отнести изучение культурных характеристик процессов трансформации социума, феноменов ремифологизации и демифологизации общественной жизни, взаимодействия этнокультурных систем и процессов в становлении и развитии социокультурного символизма и их отражение в пространстве рекламного мифотворчества

Практическая значимость положений и выводов данной работы заключается в возможности расширения области использования методов рекламного воздействия на потребителя, их выхода за рамки исключительно информационных и торгово-экономических отношений, в сферу духовно-мировоззренческих как воспитательно-идеологических отношений с целью формирования прикладных программ в рамках социальной экологии. Результаты исследования могут использоваться для разработки учебных курсов и пособий по философии культуры, культурологии, а также специальных курсов для обучающихся по специальности «Реклама» «Цветоведение», «Методы рекламного воздействия», «Феномен цвета в идеологической рекламе» и др.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования изложены в ряде опубликованных автором научных статей общим объемом 1,2 п л. В тоже время, отдельные положения диссертации легли в основу серии докладов, сделанных автором на научно-практических конференциях по философско-культурологической проблематике Всероссийской научной конференции «Бренное и вечное символические парадигмы модернизации культурного пространства» (10-11 октября 2006, НовГУ), научно-практической конференции «Творческая стратегия рекламы» (23 мая 2006, Филиала РГСУ в г Дедовск), информационно-творческой конференции «Рекламная деятельность туристского рынка» (19 декабря 2006, Филиал РГСУ в г Дедовск)

Ряд основных положений диссертации использованы автором в разработке лекционных материалов и при проведении практических занятий по учебным курсам «Основы рекламы», «Психология рекламного воздействия», «Социология рекламной деятельности», «История рекламы: теория и практика СМИ», «Разработка технологии рекламного продукта» и др., читаемых на кафедре гуманитарных дисциплин и кафедре рекламы и

маркетинга Филиала Российского государственного социального университета в г Дедовске

Диссертация прошла обсуждение и была рекомендована к защите на кафедре гуманитарных дисциплин Филиала РГСУ в г Дедовске.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения и списка использованной литературы

2 ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** раскрывается актуальность избранной темы, показывается степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет, цели, задачи исследования, его теоретическое и практическое значение, методологические основания, формулируется новизна и положения, выносимые на защиту, характеризуется степень апробации работы и структура диссертации

В первой главе **«Культура цвета: от эмоции к символу»** анализируется феномен цвета как сложное, многообразное явление, имеющее объективно-природную основу, детерминирующее психофизический и психоэмоциональный уровни восприятия цвета человеком, выступающее также одним из важнейших социокультурных факторов его бытия, с собственной историей и уникальным местом в процессе социогенеза. Кроме того, в главе показывается, как в последовательности исторических эпох роль цвета становится все более значимой в самых различных социальных сферах он приобретает влияние на различные стороны художественной, религиозной, политической, экономической жизни. Особенно в последние столетия, в связи с развитием книгопечатания, фотографии, кинематографии и иных средств массовой коммуникации, цвет активно вторгается в такую сферу деятельности, как массовое потребление продуктов материального и духовного производства, что позволяет определить целесообразность и возможность его активного использования в рекламе как виде культурно-коммуникативной деятельности

В первом параграфе **«Психофизическая природа цвета»** рассматриваются физические и, в частности, энергетические аспекты взаимодействия цвета с целым комплексом сложнейших физиологических и психических реакций человека, являющихся предпосылкой их объективации

На основании сравнительного анализа философских, психологических и естественнонаучных исследований феномена цвета, автор попытался представить панораму порой противоречивых, и даже взаимоисключающих теорий по поводу закономерности воздействия цвета на человека. Безусловными лидерами подобного рода интерпретаций выступают психологи и физиологи, пытающиеся разложить и четко соотнести физические свойства цвета с вызываемыми ими у человека психическими реакциями

Так в ряде работ содержатся характеристики цвета как теплого и холодного, соответственно связанных с периодами активности и пассивности человека и природы. Ряд выдвинутых в отношении закономерности влияния цвета на психику человека гипотез, устанавливающих и определенную зависимость не просто между конкретным цветом и особенностями его индивидуального восприятия, но и утверждают непосредственную связь цвета с возможностями хромо- и цветолечения. Несмотря на то, что официальная медицина все еще не смогла объективировать предложенные зависимости между цветом и восприятием, тем не менее, практический интерес к этим положениям остается неизменным. В итоге, выявленные подходы – традиционного либо нетрадиционного толка – стремятся, все же, к синтезу различных воззрений по поводу влияния цвета и его использования в жизни человека, хотя и несут на себе отпечаток типичных физикалистских и механистических научных стереотипов.

Во втором параграфе *«Психозмоциональное воздействие цвета»* проанализированы закономерности влияния цвета на психозмоциональную сферу человека.

Цветовое восприятие человека всегда связано с действием сложного комплекса внутренних и внешних факторов, в результате чего создается определенная эмоциональная тональность восприятия, которое формировалось исторически, в результате эволюции определенного образа жизни и способа взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода. Первоначально естественные цветовые факторы, такие как, ночь и день, свет и тьма размечали человеческую способность воспринимать мир и формировать по отношению к нему собственные эмоциональные реакции. Проходя длительную, многовековую апробацию, эти реакции оформились в устойчивую систему чувств и переживаний по отношению к типичным жизненным ситуациям, маркированным еще и соответствующими цветовыми оттенками.

Показательно, что как и в первом параграфе работы, анализ круга источников, освещающих проблемы психозмоционального воздействия цвета на человека, позволяет констатировать отсутствие их сколь-нибудь серьезной философско-культурологической оценки. В большинстве случаев психологические или иные интерпретации сводятся к абсолютизации частнонаучных методов и методик, пытающихся через полученные результаты истолковать феномен цвета в целом (к примеру, исследования М. Люшера и его последователей). Поэтому, наличный исследовательский опыт свидетельствует о доминанте отраслевого подхода к изучению влияния цвета как на биологическое, так, и собственно на культурное развитие человека, а с другой стороны, подтверждает факт несобоснованных претензий психологической науки на возможность неограниченной интерпретации вариативности психозмоциональных реакций человека на цвет в границах нормы и патологии. Кроме того, автор разделяет обнаруженную, на основании анализа теоретических источников, прямую зависимость между психозмоциональным воздействием цвета на человека и его личностными характеристиками, а также уникальным опытом освоения символического пространства культуры.

В третьем параграфе «*Культурно-символическое значение цвета*» содержится анализ культурной семантики цвета, которая формируется преимущественно под влиянием комплекса различных социальных факторов, хотя, безусловно, и предполагает сохранение в снятом виде исходных природных детерминант

Пронизывающий древнюю мифологию цветовой символизм, безусловно, способствует выстраиванию на протяжении всей истории развития человеческой цивилизации сложнейших культурно-семантических систем, играющих важнейшую роль в организации и отправлении общественных связей и отношений как на уровне социальных структур и институтов, так и на уровне каждой отдельной личности Подобные цвето-символические системы – неотъемлемая часть повседневного бытия современного цивилизованного социума, причем, ее наиболее яркая и *эйфорическая* часть

К тому же, формирование у индивида чувства культурного восприятия цвета представляется явлением столь же историчным, сколь и сама человеческая чувственность в целом Показательно, что многовековая практика создания социокультурной цветовой реальности эволюционировала от первичных цветовых систем, обусловленных природными циклами смены дня и ночи, колористикой ландшафта, природных материалов и красителей, к системам цвета, преимущественно ориентированным на символично-цветовое оформление искусственно созданной человеком культурной среды

Еще одна линия развитие цветовой символики связана с тем, что бинарная, *ахроматическая* оппозиция «белый – черный» постепенно трансформировалась в *хроматическую*, тренарную оппозицию Появление третьего элемента цветового отношения (красного цвета) свидетельствует уже о культурной включенности коллектива в формирование символики социального пространства и конструировании, на этой основе, собственно хроматических культурных символов Именно поэтому, в древних культурах многих народов мира особое значение придавалось трем основным (красному, белому, черному) цветам, которые непосредственно устанавливали связь с природными, жизненными стихиями красный цвет представлял огонь, солнце и кровь, белый цвет символизировал воду и свет, а черный – землю и ночь

Первичное соответствие между природными явлениями и цветами спектра имеет, безусловно, аналоговый характер, но чуть позднее устанавливаются куда более сложные символические, аллегорические и метафорические отношения цветов спектра уже с конкретными социальными явлениями Хотя на первый взгляд, эти связи еще долгое время имеют оттенок внешней аналогии тех или иных цветов как с природными, так и с общественными и культурными явлениями

Безусловно, цвет как символическая система, оперирующая и передающая определенного рода комплексы информации, является частью мифологической культуры В этом случае любой цветовой символ в древних обществах, прежде всего, устанавливал тип определенного отношения человека к миру, определял структуру и нормы социального поведения и, в конечном итоге, вносил вклад в образование мифической картины мира в целом В

дальнейшем, конкретный цвет или оттенок превращается в религиозный, мистический или магический символ, что характеризует его отныне уже как неотъемлемый элемент глобального процесса осмысления и систематизации роли и места человека перед лицом природных стихий. Если в этом контексте интерпретировать, к примеру, ангичность, то присущая ей цветовая палитра как нельзя лучше характеризовала натурфилософский или естественнонаучный подход к интерпретации цвета как одного из проявлений воздействия физического мира на мир человеческой культуры.

В эпоху европейского Средневековья цвет воспринимался уже как первоначальная форма божественного бытия и неотъемлемый элемент Откровения, продуктивно раскрывающий сущность божественного замысла. Эпоха Возрождения, напротив, ознаменовалась иным подходом к интерпретации проблемы цвета и его культурной символики в целом. С одной стороны, в этот период продолжает существовать и развиваться религиозно-символическая традиция толкования роли и места цвета в человеческой культуре, с другой – появляется невиданный ранее рациональный и практический подход к изучению цвета. В Новое время цвет используется скорее аллегорически, нежели символически. Эта традиция сохранилась и в культуре Барокко, в которой цветовая символика отличалась особой изысканностью и утонченностью. Эпоха европейского Просвещения практически лишает цвет его прежней магической и религиозно-мистической миссии в традиционной картине мира, что, в первую очередь, связано с достижениями физики и оптики, в частности, изложенными И. Ньютоном в «Лекциях по оптике», где постулируется тот факт, что уже упоминавшаяся ранее связь света и цвета с высшим, сверхъестественным, божественным миром является лишь более или менее удачной метафорой.

В XIX-XX веках религиозные трактовки цветового символа все еще сохраняются, однако приобретают второстепенное социальное культурное значение, что во многом обусловлено секулярными тенденциями. Достижение в этот период европейской культурой определенной цивилизационной зрелости свидетельствовало о появившихся новых возможностях, которые по-новому интерпретировали как место человека в социальном мире, так и значение его творчества в культуре человечества в целом. Повсеместно распространяется так называемый индивидуальный цветовой символизм, во многом уже зависящий не столько от традиционно сложившихся форм цветового означивания мира, сколько от элементарного произвола единичного человека. Силы его воображения, галанта или уровня развития его индивидуального эстетического чувства. Так, в философских построениях Г. Гегеля цвет является символом определенных идей, категорий или вечных, абсолютных начал. Другим примером индивидуального символизма в это время является творчество Ф. Ницше, считавшего, что цветовые «символы – все имена добра и зла, они не высказывают, они намекают и только. Глупец, кто ждет от них знания»¹.

¹ Ницше Ф. Так говорил Заратустра. Стихотворения / Ф. Ницше. - М., 1994. - С. 102.

В современной, во многом прагматичной, культуре цветовая символика развивается уже преимущественно как утилитарная, обслуживающая, и во многом лишь оформляющая, решения совершенно конкретных, обозримых социальных задач от сопровождения государственных, политических и партийных доктрин и институциональной поддержки функционирования научных систем и георгий, до повседневного обеспечения эффективности дорожного движения. Продолжая, однако, традиции средневековой геральдики, современная цветовая символика подчеркивает уже не собственно династическое или сословное происхождение человека, сколько обозначает и маркирует национальные и государственные приоритеты, пыгается интерпретировать всеобщие универсальные культурные коды, которые, с одной стороны, стремятся зафиксировать наличное культурное состояние социума, а, с другой, формально упростить, унифицировать, сделать более управляемым и предсказуемым подконтрольное ментальное и культурное пространство.

Обращаясь к современным практикам институциональной интерпретации роли цвета, следует отметить, что наиболее обширной их части - в профессиональной сфере, цветовая разметка используется для иерархизации и последующей формальной фиксации социального положения человека, уровня его квалификации и традиции социального признания его деятельности. Таковы, например, обозначения «белых», «синих», «черных» воротничков. Помимо этого, существует и активно развивается (берущая начало от цветового полового диморфизма в природе) широко известная гендерная цветовая символика, основанная на вековой традиции цветового означивания половых предпочтений и демонстрации разности социального статусов полов.

Таким образом, с учетом исторической традиции ее социокультурного становления, проблема цветового символизма представляется одной из центральных в контексте изучения комплекса взаимосвязей между цветом и психикой, цветом и им же обусловленными культурными различиями, которые на институциональном уровне представлены, в первую очередь, в искусстве. Именно потому цветовая и синэстетическая символика играет активную роль в современной массовой культуре, в сфере которой, собственно, и разворачивает свою деятельность профессиональная, специализированная реклама, несомненно, использующая многовековые традиции осмысления роли цвета в жизни человека.

Вторая глава «Социокультурная семантика цвета в рекламе» посвящена характеристике рекламы как специфического инструмента целенаправленной социальной регуляции духовно-практического опыта человечества, конструирующего и активно использующего вековые традиции культурного освоения семантико-символических свойств цвета для формулирования и достижения своих экономико-идеологических целей.

В первом параграфе *«Социальная сущность рекламы и роль цвета в рекламной культуре»* исследуется сущность рекламы как фактора культурной, политической, экономической жизни общества, определяются ее функции и

формулируются основные положения, отражающие специфику использования цвета в рекламе

Хотя рекламу традиционно интерпретируют как бизнес, как особую форму коммуникации, наконец, как специфический вид искусства, она, как исторически сформировавшийся в человеческом сообществе феномен, все же имеет уникальный характер, поскольку вся совокупность вышеперечисленных отдельных ее аспектов, дает ей право называться особой частью человеческой культуры

В разные периоды своей истории реклама по-своему воспринимала и отражала особенности культуры и характерные черты конкретного времени, приобретая при этом все новые и новые функции

Это и *экономическая* функция, обеспечивающая рекламное посредничество между производителем, продавцом и потребителем в процессе получения и распределения прибыли Это и *социальная* (адвертайзинг) - гарантирующая формальный контроль и периодическое информирование общества о товарах и услугах, потребление которых способствует ретрансляции традиционного либо формированию нового, социально ожидаемого стиля жизни, развитию либо изменению культурных стереотипов, усилению существующей, либо созданию новой социально значимой мотивации деятельности человека, ориентирующей его на достижение позитивных целей

Это и *образовательная* функция, связанная с необходимостью освоения правил товарной дидактики потребителями и включением их, на этом основании, в новый виток социализации

Это, наконец, функция *пропагандистская* – с одной стороны, однозначно позиционирующая ценности потребительского образа жизни в статусе определяющих субъективное отношение человека к самому себе и окружающей его культурно-потребительской среде, а с другой стороны, провозглашающая стратегию достижения потребителем позитивных целей (благополучие, благоустроенность и счастье) в качестве ведущих жизненных и мировоззренческих установок

Таким образом, возникнув как элемент экономической системы обмена и потребления, реклама на сегодняшний день успешно оформилась в качестве социального института, активно воздействующего на сознание и поведение людей, формирующего их представления о повседневном мире, структурирующего жизненное пространство и ментальные поля современного человека, внедряя в его поведение нормы массовой культуры

При всем неоднозначном отношении к рекламе нельзя не признать ее всевозрастающую социокультурную значимость и востребованность Ее достаточно высокий статус в системе существующих социальных технологий, обусловлен активным участием в сложных и противоречивых процессах социального моделирования, социокультурной трансформации общественных отношений, ценностей и норм

Безусловно, с точки зрения анализа исторических и культурных предпосылок формирования подобного статуса рекламы в современном обществе, нельзя не отметить использование ею специфического языка, умело

оборачивающего рекламную сюжетнику характерными ментальными и культурными контекстами Речь, конечно же, идет о языке социального мифа, который и определяет специфику массового сознания потребителя, направляя его на совершение социально желаемых действий и поступков, несомненно, выгодных только лишь товаропроизводителям и рекламистам, выводя, таким образом, саму рекламу в сферу манипулирования и программирования социальных отношений в целом Всякий раз, воспроизводя в актах потребления подобные социальные установки, реклама способствует сохранению стабильности представляемой ею социальной и культурной системы, предупреждает или гасит возможные социальные конфликты, создавая специфическую искусственную атмосферу социального оптимизма, потребительского активизма, умеренного динамизма и «гармонии»

В то же время, современные социальные мифы, как институциональные наследники древних мифологий, не могут игнорировать бессознательный способ детерминации процессов освоения окружающего мира, опирающийся на действие, коллективных по характеру, архетипов с их образно-символическими способами представления С другой стороны, формы представления, или гештальты, позволяют человеку соотносить явленные и еще не выраженные элементы образа, который, в свою очередь, формируется при активном участии цветовых элементов Таким образом, как один из самых распространяемых социальных мифов - реклама, опираясь на целенаправленно выбранный нею язык, с необходимостью приходит к определению цвета как одного из базовых конструктов своих сообщений

Показательно, что исследование феномена цвета в рекламе основывается на ряде ключевых положений Во-первых, это реальные характеристики сочетания конкретных цветов их ритм, баланс и пропорции Во-вторых, это специфическая интерпретация естественных физиологических реакций человека на действие определенных цветовых оттенков, связанных, в том числе, с бессознательными и эмоциональными ассоциациями, вызванными рекламируемым товаром, благодаря чему воспринимаемый образ продукта становится «знакомым», а значит, во многих случаях вызывает доверие, что и является первым шагом к совершению потребителем необходимым рекламодателю действий В-третьих, это реальный культурный контекст интерпретации цветовой символики, детерминированный историческим опытом, этническими традициями, разнообразными географическими, климатическими, экологическими, экономическими факторами

Во втором параграфе *«Функционирование цвета в рекламных технологиях»* рассматриваются основные стратегии и специфика коммерческого использования цвета в современных рекламных практиках

Следует отметить, что при всем многообразии существующих сегодня видов рекламы, в контексте данного исследования целесообразно остановиться на роли цвета в процессе создания и последующего функционирования базового элемента рекламы любого товара или услуги - товарном знаке, который фактически является древнейшим атрибутом рекламы, а солидная историческая традиция его коммерческого использования – самое лучшее

свидетельство подобной эффективности С другой стороны, объектом анализа будет сравнительно молодой, но, тем не менее, наиболее активно представляющий возможности коммерческой эксплуатации цвета в товарных знаках, вид рекламы - реклама телевизионная

Образы, представленные в товарных знаках, включают в себя несколько ассоциативных уровней Первый - это уровень содержательных ассоциаций, выражающийся в установлении соответствия между товаром и социально незаангажированными, субъективно неосознанными словами, значениями и отношениями (эмблематика) Второй уровень представлен архетипическими и культурными ассоциациями, вызывающими у потребителя стойкие комплексы реакций, в отношении говаров, либо фирм-производителей, их национально-государственной и исторической принадлежности (знаки, символы, стилевые элементы) Третий уровень обеспечивает укоренение образа товара, содержащегося в рекламном сообщении в эмоциональном опыте потребителя (звук, форма, цвет)

Таким образом, эмоциональная окраска товарного знака напрямую зависти от эффективного использования элементов цвета в создании рекламного образа товара, который в данном контексте представляет собой частный случай социального мифа

Причем, собственно цвет играет ключевую роль в организации различных этапов конструирования неповторимого фирменного товарного стиля - «брендинга», как в случае предварительной разработки логотипа или фирменного лозунга (слогана), так и на этапе конечного оформления товарного знака, когда цвет фирмы, как несущий элемент стиля, может даже претендовать на правовую защиту от конкурентов Цветовые конфигурации, рекламно закрепленные в коллективных потребительских ассоциациях только тогда могут быть признаны эффективными, когда они соответствуют характерным для данной культурной среды семантико-символическим палитрам Показательно, что эта особенность была подмечена еще И В Гете, заметившим, что сфера эмоционального восприятия тяготеет к полихромии, а рационального - к монохромии.

Исследование современных рекламных технологий конструирования товарного знака позволяет зафиксировать наличие специфических методов и приемов обращения с цветом, в большей степени заимствованных у кинематографа и телевидения В первую очередь это относится к способам конструирования рекламного образа в форме фотографии, рисунка, коллажа или клипа В этом смысле монтаж играет наиболее заметную роль Эффективность монтажных операций с цветом определяется возможностью во-первых, выбора «драматургического» колора, во-вторых, использования движения цвета по принципу нарастания, от естественного в образный, соответствующий поставленным изобразительным задачам, в-третьих, сочетания цветного и черно-белого изображений, в-четвертых, «вычитания» составного цвета из кадра, в-пятых, учета участия цвета в превращении позитивного в негативное или, наоборот, при одновременном изменении в дополнительном, к основному, цвету или замене цвета, в-шестых,

формирования ощущения пространства при помощи цвета, наконец, в-седьмых, учета влияния цвета на восприятие времени – от текущего до «застывающего» Все изложенное дает основание рассматривать цвет не только как средство художественного решения технологических задач изготовления рекламного продукта, но и как культурно-драматургический прием

Третий параграф *«Эстетика цвета в идеологической рекламе»* посвящен рассмотрению основных эмоционально-чувственных детерминант, формирующих парадигму восприятия спектра политических идеологем, представленных в рекламных сообщениях, на основании использования средств изобразительного искусства и, в частности, колористики

Как подлинный социокультурный феномен, товарный знак, оперируя преимущественно образами и их возможными конфигурациями, представляет не только товарные, но и разнообразные социальные контексты. Анализируя специфику исторической эволюции рекламы, можно заметить, что особенно в современную эпоху она все более пытается выйти за рамки собственно экономической сферы жизнедеятельности человека и непосредственно связанных с ней социальных институтов и укорениться на широких социокультурных просторах. Показательно, что именно готовность и способность адекватно отражать неэкономические социальные контексты придает рекламным практикам особое культурное значение. В том же случае, когда реклама, концентрируя в себе стремления, цели и интересы больших социальных групп, представляя те или иные идеи или теории, пытается активно влиять на ход социокультурных процессов, или же сама инициирует их, она окончательно утрачивает статус исключительно экономического института, фактически становясь явлением идеологическим. В этом смысле, «идеологическая реклама» выступает непосредственным институциональным преемником рекламы политической, опирающейся на формирование имиджа конкретного политика, персонифицирующего яркую политическую идею.

Именно поэтому «идеологическая реклама», широко использует образы и сюжеты как исторически-традиционного, так и современного мифотворчества, основанного, тем не менее, все на той же архетипичности и социальной универсальности художественно-символического ряда, нарочито противопоставляемой ситуативности и изменчивости мира практической политики. Примечательно, что чем масштабнее проходящие в социуме реформы, чем большее количество людей, социальных групп и массовых движений втягивают они в свою орбиту, тем острее властью ощущается необходимость активной коммуникации с участниками культурных преобразований, а значит, все более актуальной становится идеологическая реклама, направленная либо на стабилизацию ситуации, либо на придание ей должного импульса и направления движения.

Этот вид рекламы только тогда оказывается способным эффективно воздействовать на своих потенциальных адресатов, когда последние открыто демонстрируют свою готовность к возможным социокультурным контактам, становясь более активными, и одновременно более податливыми для целенаправленного культурно-идеологического воздействия. Не случайно

самые значительные и авторитетные религиозные или политико-идеологические учения создавались именно в периоды подлинного социального и культурного перелома будь-то завоевательные войны, соби́рание или развал могущественных империй, резкая смена социальных и культурных приоритетов, крушение или открытые конфликты цивилизаций. Осгредшая необходимость властного вмешательства в кризисные периоды истории и вызывает к жизни различного рода рекламные манипуляции, которые местами откровенно маскируют недостаток идеологического обеспечения происходящих в социуме изменений, либо полностью его заменяют

Используемый властью рекламный язык идеологии, в этой связи, представляет собой наиболее адекватный способ убеждения широких социальных слоев в истинности избранного ею пути. Эффективность подобного языка напрямую зависит от использования художественных приемов и эмоциональной выразительности способов рекламно-эстетического воздействия цвета, непосредственно представленных в средствах изобразительного искусства литературно-драматургических, музыкально-фонических и, наконец, визуально-графических образах

Таким образом, именно искусство, опирающееся на вековые традиции эстетического оформления социальной реальности, приобретает статус одной из основных сфер, порождающих и неизменно сопровождающих культивирование различных идеологических представлений

Уже в античности возникли основные формы идеологической рекламы, трансформирующиеся до сегодняшнего дня. Исторически длительное время пространством развития идеологической рекламы выступало религиозное искусство, активно и красочно пропагандирующее Священные тексты и идеологию Библии. Примечательно, что уже в Средние века в Европе появились гравюры, как предшественники современных плакатных форм идеологической рекламы. XVI-XVII века вошли в историю изобретением книгопечатания и появлением первых печатных афишей, которые уже тогда поражали современников и отличались разнообразными цветовыми фонами. Тогда как в России XVII века появление первой идеологической рекламы было связано с лубочными традициями народной живописи. Однако, совершенно закономерно, как было уже сказано выше, что именно XX век продемонстрировал невиданный доселе расцвет идеологической рекламы, и в частности, ее плакатной формы. Характерно, что плакат выступает не только красочно оформленным семантическим сообщением, но и способен формировать эстетические чувства, умело расставляя цветовые приоритеты и создавая значимый образ той или иной социальной, либо политической идеи, требующей от потребителя ответного социального действия. В этой связи, эмоционально-монокромный террор тоталитарных обществ предвоенного периода наиболее резко контрастировал с активно используемыми в это время массовыми зрелищными акциями – парадами, шествиями, демонстрациями – выступающими определенно рода чувственно-цветовой компенсацией

культурного и социального вакуума Это, безусловно, нашло отражение в жанровых особенностях тоталитарной идеологической рекламы

Однако, как в случае первых форм идеологической рекламы, так и отношении ее более продвинутых современных инвариантов, следует признать, что основным ее выразительным языком все еще продолжает оставаться миф, взятый в широких культурных контекстах Благодаря уникальной способности мифа быть одновременно «всем» он представляет неповторимую палитру смыслов человеческого бытия и сознания, что и в наши дни вызывает неоднозначную реакцию как в среде обывателей, так и в кругу маститых деятелей культуры

В этом отношении весьма показательным творчеством русского художника второй половины XX века Константина Васильева, справедливо относимое критиками к живописи плакатного типа Его весьма своеобразная в цветовом отношении живопись, идейно базируется на сюжетной основе древнеславянских и древнерусских преданий Именно это позволяет говорить о ней как об одной из наиболее успешных попыток ремифологизации средствами изобразительного искусства, прежде всего такими, как композиция, цвет и символика Идеологическая суть этой и подобной ей попыток ремифологизации заключается в восстановлении веры в жизнеспособность отечественной культуры, в ее немеркнущее национальное своеобразие, как символическую основу нынешнего и залог будущего культурного подъема

И, пожалуй, лишь только мифические контексты, воссоздаваемые с помощью различных выразительных средств, в том числе и цвета, способны помочь как отдельному человеку, так и социуму в целом, не растеряться перед сложными вызовами эпохи, отличающейся невиданным ранее плюрализмом взглядов, многовекторностью развития и неизбежной, в таких условиях, борьбой идеологий, порождающей все новые и новые формы рекламирования собственных идей

В Заключении подводятся итоги диссертационного исследования, в котором осуществлена попытка комплексного подхода к философско-культурологическому изучению феномена цвета и анализу его роли в формировании и структурировании рекламной деятельности На основании рассмотрения эволюции феномена цвета в процессе культурно-исторического развития, были выявлены различные аспекты его воздействия на чувственность человека, обуславливающие возможности использования представленных закономерностей в современной рекламной практике Проведенный при этом, первичный социокультурный анализ важнейших экономико-идеологических функций рекламы, позволил предложить и обосновать авторский термин «идеологическая реклама» как обозначение совокупности образов, выражающих систему идей, концентрирующих в себе стремления, цели и интересы больших потребительских групп, являющихся действенным средством продвижения различных социокультурных идей или концепций на информационно-культурном рынке

**Основные положения диссертации изложены
в следующих публикациях автора:**

- 1 Исследование психологической особенности цветовой гаммы и ее использование // Вестник Поморского университета Серия «Физиологические и психолого-педагогические науки» 2006 № 5 – С 17-21 [0,4 п л]
- 2 Мифология древних славян и ее образное и сюжетное отражение в творчестве Константина Васильева // Вестник Поморского университета Серия «Гуманитарные и социальные науки» 2006 № 6 – С 152-155 [0,45 п л]
- 3 Творчество Константина Васильева воссоздание мифа // Бренное и вечное символические парадигмы модернизации культурного пространства Материалы Всерос науч конфер 10-11 октября 2006г, НовГУ им Ярослава Мудрого – Великий Новгород, 2006, – С 183-185 [0,3 п л]

Лицензия ЛР № 020815 от 21 09 1998

Подписано в печать 17 04 2007 Тираж 100 экз Заказ № 34

Физ печ Л 1,2 Уч -изд л 1,3 Формат 60 * 84^{1/16} Гарнитура *Times New Roman*
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
173003, Великий Новгород, ул Большая Санкт-Петербургская, 41