

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Обоснование актуальности исследования роли цвета в современном рекламном образе	7
1.1. Анализ научных трудов в области искусствоведения, культурологии, социологии, психологии, семиотики по проблематике монографии.....	7
1.2. Актуальность исследования роли цвета в современном рекламном образе	11
1.3. Анализ степени разработанности темы цветовой символики	17
1.4. Семиотика цвета и роль цвета в рекламе	21
Выводы по первой главе.....	25
Глава 2. Анализ роли цвета в современных рекламных образах	27
2.1. Анализ роли красного, желтого и оранжевого цветов в рекламных образах за период 2001–2016 гг.	27
2.1.1. Анализ роли красного цвета в рекламных образах за период 2001–2016 гг.	27
2.1.2. Анализ роли желтого цвета в рекламном образе за период 2001–2016 гг.	30
2.1.3. Анализ роли оранжевого цвета в рекламном образе за период 2001–2016 гг.	32
2.2. Анализ роли синего, зеленого и фиолетового цветов в рекламных образах за период 2001–2016 гг.	39
2.2.1. Анализ роли синего цвета в рекламных образах за период 2001–2016 гг.	39
2.2.2. Анализ роли зеленого цвета в рекламных образах за период 2001–2016 гг.	43
2.2.3. Анализ роли фиолетового цвета в рекламных образах за период 2001–2016 гг.	46

2.3. Анализ роли коричневого, белого и черного цветов в рекламных образах за период 2001–2016 гг.	51
2.3.1. Анализ роли коричневого цвета в рекламных образах за период 2001–2016 гг.	51
2.3.2. Анализ роли белого цвета в рекламных образах за период 2001–2016 гг.	53
2.3.3. Анализ роли черного цвета в рекламных образах за период 2001–2016 гг.	56
2.4. Роль модных цветов сезона 2017–2018 гг. в цветовой гамме фильмов и их рекламных плакатов	59
2.5. Разработка классификации рекламных образов на основании доминирующего цвета.....	64
Выводы по второй главе.....	90
Глава 3. Разработка методических рекомендаций специалистам в области дизайна и рекламы на основе результатов проведенного исследования роли цвета в современных рекламных образах	93
3.1. Цвета и их семантика в современных рекламных образах	93
3.2. Разработка классификаций рекламных образов и их семантики в зависимости от цвета	107
3.3. Разработка методических рекомендаций специалистам в области рекламы на основе результатов проведенного исследования.....	124
Выводы по третьей главе	137
Заключение.....	139
Список литературы	141
Сведения об авторах.....	153

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В настоящее время очень важным является умение рекламодателя привлечь внимание потребителя к своему товару или услуге. Существует множество различных методов и средств для достижения данной цели, среди которых не последнее место занимает цветовая гамма рекламы. Цвет — одна из самых важных составляющих успешного рекламного сообщения. Он оказывает значительное влияние на целевую аудиторию рекламного сообщения. Монография посвящена анализу роли цвета в современном рекламном образе.

Степень научной разработанности темы: исследование является междисциплинарным, проанализированы источники по психологии, менеджменту, маркетингу, дизайну, культурологии, семиотике.

Теоретические основы изучения цвета и его влияния были рассмотрены в трудах российских и зарубежных авторов, таких как: Т. Юнг, Р. Б. Пандей, З. А. Абрамова, В. В. Колужный, В. И. Иванова, Л. А. Насонова, Л. В. Самарина, Т. Н. Зюрянёва, Л. С. Перепелкин, П. М. Бицилли, О. П. Гавриленко, П. А. Кунецков, А. В. Семушкин, П. В. Яньшин, С. Клемент.

Особенности цветовой гаммы в культуре рассматривают в своих трудах следующие авторы: Э. Тайлор, Дж. Фрезер, Ж. Бодрийяр, А. Ф. Лосев, З. Фрейд, К. Леви-Строс, К. Роу, Ф. Ницше, Ж. Сандерс.

Особенности взаимосвязи характера и цвета рассматривали М. Люшер, И. В. Гёте. К. Юнг и У. Тернер посвятили жизнь исследованию роли цвета в культуре аутентичной мифологии.

О символике цвета в современном дизайне и рекламе рассказано в монографиях и статьях Т. Л. Макаровой и представителей ее научной школы.

Объект исследования: современный рекламный образ.

Предмет исследования: роль цвета в современном рекламном образе.

Методы исследования: художественно-конструкторский анализ, сравнительно-исторический анализ; семиотический

анализ; для обработки данных — методы теории вероятностей и математической статистики.

Цель работы: разработка классификаций рекламных образов с учетом семантики основного цвета и рекомендаций для практической работы специалистов в области рекламы и связей с общественностью, дизайнеров, стилистов, фотографов.

Задачи исследования. Для достижения цели работы необходимо провести комплексный анализ символики цвета современных образов рекламы; систематизировать полученные данные, выявить тенденции в этой области; разработать классификации рекламных образов с учетом семантики основного цвета; сформировать методические рекомендации по применению цвета в современном рекламном образе.

Новизна работы: систематизирована информация по данному направлению; выявлены тенденции в проектировании современной рекламы с учетом использования способов и приемов воздействия цвета на потребителя; при рассмотрении проблемы восприятия цвета в рекламном образе применены данные смежных наук (психологии, социологии, дизайна); разработаны классификации рекламных образов с учетом семантики основного цвета; разработаны рекомендации по корректировке современных образов рекламы.

Теоретическая значимость работы: разработаны классификации рекламных образов с учетом семантики основного цвета; предложен подход к разработке образов современной рекламы с учетом использования способов и приемов воздействия цвета на потребителя, с целью расширения области воздействия на потребителя.

Практическая значимость работы: материалы и методические рекомендации для практической работы специалистов в области рекламы и связей с общественностью, дизайнеров, стилистов, фотографов.

Глава 1

Обоснование актуальности исследования роли цвета в современном рекламном образе

1.1. Анализ научных трудов в области искусствovedения, культурологии, социологии, психологии, семиотики по проблематике монографии

История появления цвета и его восприятия интересна человеку с давних времен. Одной из характеристик каждого объекта является его цвет. Однако данный феномен является довольно субъективным для каждого человека, поэтому исследование цвета является сложным и неоднозначным процессом.

Первым, кто пролил немного ясности и света на закономерности существования и влияния цвета, стал Исаак Ньютон. Довольно размытые характеристики цвета, которые были даны древнегреческим философом Аристотелем: видимое качество предмета называется цветом, а невидимое, соответственно, называется темнотой. Также Аристотелем цвету была дана характеристика о смешении цвета и тьмы, что в различных пропорциях приводит к появлению того или иного цвета.

Иную гипотезу о получении цвета путем вращения частиц света в пространстве с различной скоростью выдвинул Р. Декарт.

Спустя некоторое время Исаак Ньютон делает новое открытие в области цветовосприятия и цветообразования, высказав предположение о цвете, как об электромагнитной волне, части спектра, которая воспринимается человеком, в своем труде «Оптика».

К такому же выводу пришел английский философ Р. Бэкон, увидев световой спектр при наблюдении за водой в стакане, однако логического объяснения этому явлению он дать так и не смог.

Не менее интересной тема цвета была и для И. Гёте, который также изучал специфику цвета в своей работе «К теории цвета».

Среди ученых того времени были сторонники двух теорий. Ученые Х. Гюйгенс и Р. Гук были сторонниками так называемой «волновой теории», которая рассматривала цвет как волну в некоем невидимом человеческому глазу эфире. Однако и в этой теории была неточность. Волновая теория рассматривала цвет не как периодическое колебание волны, что доказано в наше время, а как разовый волновой импульс. По этой причине в то время данная теория воспринималась с определенным скептицизмом из-за нехватки доказательств и моментов несоответствия.

Корпускулярная теория И. Ньютона проигрывала волновой теории, особенно после появления усовершенствованной оптики, способной улавливать волны.

Ученый Т. Юнг одним из первых опроверг эмиссионную теорию И. Ньютона своей волновой теорией интерференции своим открытием «суперпозиции волн» в 1800 г. Его исследования дали относительно точную оценку длины световой волны, измеренную в разных диапазонах цвета. Также Т. Юнг изучал более подробно теорию интерференции, которая заключалась в «нелинейном сложении степени интенсивностей нескольких световых волн». В ряде экспериментов Т. Юнг выяснил, что для получения таких результатов свет должен распространяться именно волновым путем, иначе объяснить полосы интерференции было нельзя.

Также Т. Юнг смог рассчитать среднюю длину волны для каждого цвета. Исследования показали, что существует соответствие между волнами и цветом этой волны в закономерности, что красные волны являются самыми длинными, а фиолетовые, напротив, являются максимально короткими.

Устоявшаяся в то время эмиссионная теория считалась единственно верной и альтернативные волновые теории, такие как теория Т. Юнга, — воспринимались крайне скептически и отрицательно.

Но в это же время еще один исследователь О. Френель провел ряд опытов и усилил влияние волновой теории новыми доказательствами.

Цвет является одной из главенствующих характеристик окружающего нас мира, основным критерием при социализа-

ции особи, указывает на степень зрелости развития культуры, основополагающий фактор социогенеза и культурогенеза.

Такие ученые, как Т. Юнг, Р. Б. Пандей, З. А. Абрамова, В. В. Колюжный, В. И. Иванова, Л. А. Насонова, Л. В. Самарина, Т. Н. Зюрняева, Л. С. Перепелкин, П. М. Бицилли, О. П. Гавриленко, П. А. Кунецков, А. В. Семушкин, П. В. Яньшин, С. Клемент продолжительное время изучали цвет и его характеристики.

Особенности цветовой гаммы в культуре рассматривают в своих трудах следующие авторы: Э. Тайлор, Дж. Фрезер, Ж. Бодрийяр, А. Ф. Лосев, З. Фрейд, К. Леви-Строс, К. Роу, Ф. Ницше, Ж. Сандерс.

Особенности взаимосвязи характера и цвета рассматривали М. Люшер, И. В. Гете. К. Юнг, У. Тернер, У. Эко, Г. Вагнер, Э. Кох, Р. Барт, А. Кромптон посвятили жизнь исследованию роли цвета в культуре аутентичной мифологии.

Н. В. Серов был одним из основных исследователей модернизации цвета как психофизиологического явления в явление культурное и эстетическое.

Н. В. Серов был сторонником мнения, что цветовосприятие делится на мифологическое, эмоциональное, символическое только условно. В своем научном труде «Лечение цветом. Мода и гармония» автор приоткрывает завесу тайны на всеобъемлющее значение света и цвета. При отсутствии или недостатке света наступает так называемый «световой голод», признаками которого могут являться апатия, депрессия и даже внешняя болезненная бледность. В таком случае основным и наиболее действенным методом лечения является физиотерапия. Воздействие светом, УФ-лучами и/или ИК-лучами в лечебных целях получило широкое применение в обществе уже давно, несмотря на то, что данный аспект наукой изучен не до конца. Между этими разновидностями лучей существует большая часть видимых цветов. И эта часть цвета воздействует на нас, на наше подсознание, в отдельных случаях обходя наш орган зрения. Их воздействие и влияние часто почти не ощущается и может быть совершенно незаметным для организма респондента.

У каждого есть любимые цвета и цвета, которым мы нечасто отдаем свое предпочтение. Есть определенные причины наших симпатий к тем или иным цветовым гаммам и отдельным цветам.

Именно эти симпатии и антипатии являются наиболее глубокими, так как они — на подсознательном уровне, и мы их не можем контролировать или влиять на них, и именно они проявляют нашу индивидуальность [1].

В. В. Кандинский в своей книге «О духовном в искусстве» отмечал, что «зрение должно быть взаимосвязано не только с нашим вкусом, но и со всеми остальными органами чувств. Сначала следует сосредоточить свое внимание на отдельном цвете, краске, понять ее, прочувствовать ассоциации с ней [9].

П. В. Яньшин в своих научных исследованиях пришел к следующему умозаключению о насыщенности: яркость, насыщенность и тон — главные психологические характеристики, которые сильнее всего влияют на наше восприятие цветов [108, 109]. Наиболее известные нам модели различий оттенков цветов строятся на этих характеристиках.

Примечательно, что, по мнению большинства ученых, разные народности воспринимают цвета и цветовые оттенки в одинаковой степени.

Однако не было дано понятного объяснения причин понимания одного и того же цвета различными культурами по-разному. Необходимость понимания важности цветовой символики, которая обусловлена культурными ценностями и менталитетом того или иного народа, возникла давно и актуальна до сих пор. Существует логичное мнение, что эти различия тесно взаимосвязаны с внутренними индивидуальными ценностями, и совсем не имеют связи с восприятием цвета.

В рекламе, как в сложной науке, где необходимо учитывать множество факторов для сложения общей картинки, помимо ориентации на свою обособленную целевую аудиторию, нужно обращать внимание на сочетаемость цвета с рекламируемым объектом и множество аналогичных характеристик. Поэтому сюда включают ряд необходимых исследований, которые позволили бы выявить основные критерии цветового оформления рекламного сообщения.

1.2. Актуальность исследования роли цвета в современном рекламном образе

В рекламной коммуникации цвет оказывается незаменимым компонентом при создании притягательного образа товара, услуги, а в социальном плакате — идеи. Изготовители рекламных сообщений, в большинстве случаев, подходят к цветовому решению рекламы, основываясь на своем собственном эмоционально-интуитивном восприятии, полагаясь в одних случаях на культурно-генетическую память, а в других — на стихийные предпочтения аудитории.

Нельзя не обратить внимание на работы специалистов в области практической рекламы: В. А. Музыкант, С. И. Чередниченко, Л. Ю. Гермогенова, О. А. Феофанов, А. А. Веригин, А. И. Назайкин, Б. А. Борисов, И. Я. Рожков, Е. Е. Корнилова, В. П. Шейнов, А. Н. Коноваленко, Н. С. Добробабенко, — которые разрабатывали проблемы оптимального использования цвета в качестве инструмента для эффективного воздействия на нашу эмоциональную сферу во всевозможных видах рекламной деятельности: через товарные знаки, СМИ, оформительскую и плакатную живопись, графику, наружную рекламу.

С другой стороны, огромное разнообразие жанров рекламных сообщений и формирует их специфические особенности, такие, как язык рекламы с его содержательной и эстетической стороны. Социальная реклама имеет широкие возможности воздействия на аудиторию, и создавать эффективную рекламу такого рода — настоящее мастерство.

В. А. Музыкант внес огромный вклад в теорию создания, продвижения и образования рекламы и брендов. Он, так же как и многие другие, обращал внимание на прямую зависимость цветовой гаммы рекламы и эмоционального состояния потребителя. Впечатление и реакцию потребителя можно просчитать и добиться желаемой, используя тот или иной цвет для достижения коммерческих целей [57].

О. А. Феофанов в своей книге «Реклама. Новые технологии в России» также затрагивает тему главенствующей роли цвета во всех разновидностях рекламы. Книга является результатом продолжительного периода работы автора в сфере рекламы

и консультирования различных рекламных, финансовых, коммерческих организаций. Автор приводит много примеров рекламных кампаний в нашей стране.

Б. Л. Борисов в своей книге «Технология рекламы и PR» также описывает основы информационной и экономической культуры, выделяет актуальные аспекты теории и практики рекламы и публик рилейшнз, — дисциплин, где сочетаются наука и искусство, мистика и реальность, вера и точные научные методы [8].

В. П. Шейнов написал очень много трудов в области психологии человека, о способах манипулирования и самопознания. Он отмечал цвет как один из самых действенных манипуляторов человеческими поступками и настроением, способных побудить человека к тому или иному действию.

Е. Е. Корнилова в своей книге «Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий» освещает проблемы массовых коммуникаций, основы формирования глобального информационного общества, тенденции развития СМИ. Она впервые дает комплексный анализ процессов, происходящих в отечественных и мировых СМИ, затрагивает тему цветовосприятия человека и его влияния на действия и желания.

О символике цвета в современных дизайне и рекламе говорится в докторской диссертации, монографиях и статьях Т. Л. Макаровой, а также учеников ее научной школы [36, 37, 41–54, 66, 67, 74–78, 94–98, 100].

Цвет — один из наиболее значимых и важных элементов рекламного сообщения. Он, как правило, не воспринимается нами абстрактно, а напрямую связан с конкретными предметами ассоциациями. Исходя из этого, когда мы имеем в виду определенный объект, нужно быть осторожнее, ибо он может ассоциироваться с его цветом, и, как следствие, при виде определенного цвета у нас может возникать определенная ассоциация с каким-то товаром, продуктом или предметом из нашей жизни.

Таким образом, можно с уверенностью заявить, что цвет — самая характерная функция нашего восприятия, способная передать выразительность предмета и именно цвет способствует приобретению некоторых знаний об объекте.

Цветовая гамма, как и цвет, играет важнейшую роль в рекламном обращении: для наиболее успешного позиционирования и внедрения новинки на рынок, в сравнении с логотипами фирм, их слоганами. Как в рекламе, так и в фирменном стиле необходимо придерживаться определенной цветовой гаммы. Здесь существует прямая зависимость с положением товара на рынке, преимуществом в конкурентной борьбе.

Цветовые манипуляции в рекламе часто используются для формирования так называемых запланированных, устоявшихся ассоциаций. Цвет «Bordo» известен нам не только в качестве цвета, но и как название известного хорошего, бордового цвета французского вина. Используя это соответствие, наружная реклама этого вина и реклама в печати использует элементы бордового цвета.

У большинства цветов имеются свои собственные физиологические, медицинские и психологические показатели и характеристики [9, 39, 40].

Цвета, соседние в цветовом круге, имеют плохую совместимость по причине своей сильной цветовой равнозначности. Известно, что ближайшие в цветовом круге локальные цвета с родственной цветовой гаммой, такие как красный, оранжевый, желтый или синий, зеленый и имеют относительно гармоничное взаимодействие.

Психолог Макс Люшер выяснил, что определенные цвета имеют свойство вызывать у людей схожие определенные эмоции. Например, желто-красные цветовые тона обостряют чувство взволнованности, активности и возбуждения [39, 40]. Напротив, синие, зеленые и серые цветовые гаммы имеют успокаивающий эффект. Черный или серый цвет на подсознательном уровне вызывает у нас чувство утонченности, изысканности, культурности. Яркие цвета все чаще выступают в качестве цвета свободы, каникул, отдыха и эмансипации. Цвет является ключевым критерием цветового решения общего вида товара и его рекламного образа. Сочетания цветов, красок максимально влияют на окружение и целевую аудиторию.

Принято считать, что у каждого цвета имеются свои дополнительные качества, которые его характеризуют и ассоциируются у нас от природы и/или накладываются образом, в котором они используются.


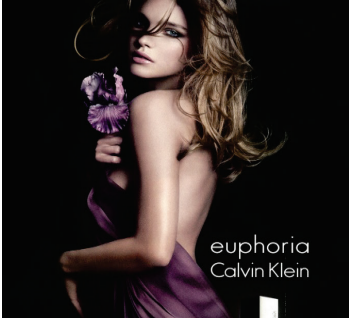


При создании рекламы необходимо учитывать привычки и национальные традиции использования и восприятия цвета. Например, в Германии хорошо воспринимается зеленый цвет.

В *табл. 1.1* представлены иллюстрации по актуальности темы исследования роли цвета в современном рекламном образе (с 2007 по 2016 г.).

Таблица 1.1

**Актуальность темы исследования роли цвета
в современном рекламном образе с 2007 по 2016 г.**

№ п/п	Рекламное изображение	Название проекта, год
1		<p>Реклама лака от Dior, 2011 г. Лозунг: «Оранжевое настроение с лаком Dior Aloha». Семантика: солнце, яркий, цвет апельсин, остров, хорошее настроение, позитив, красота, движение</p>
2		<p>Рекламная кампания Heinz, декабрь 2007 г. Семантика: яркий, сочный, насыщенный, натуральный</p>
3		<p>Рекламная кампания Heinz, декабрь 2007 г. Семантика: яркий, сочный, насыщенный, натуральный</p>

№ п/п	Рекламное изображение	Название проекта, год
4		<p>Viktor & Rolf Flower bomb La Vie en Rose, 2012 г. Семантика: яркость, роскошь, аромат, пробуждение</p>
5		<p>Реклама цветочного аромата Calvin Klein, Euphoria 2011 г. Семантика: вечернее мероприятие, красота, сексуальность, женственность, роскошь</p>
6		<p>Реклама производителя сланцев Navaianas, 2008 г. Семантика: яркость, жара, лето, солнце, отдых, энергия</p>
7		<p>Yves Saint Laurent Manifesto, 2012 г. Семантика: роскошь, женственность, красота, яркость, краски, экстравагантность</p>

№ п/п	Рекламное изображение	Название проекта, год
8		Реклама парфюма Селены Гомез, 2013 г. Семантика: яркость, женственность, сексуальность, аромат

Вывод по таблице 1.1:

Цвет играет основную роль в восприятии товара в рекламе. Наше первое впечатление и отношение к рекламируемому товару складывается из цветовой гаммы рекламы. Сложно представить строгие, элегантные, модные духи в сочетании с оранжевым цветом, семантика которого — это яркость, энергия, позитив, солнце, веселье. Также невероятна реклама апельсинового сока, выполненная в бледных холодных тонах. Все это вызывает несоответствие цвета и содержания товара. Чтобы такого не происходило, необходимо более подробное изучение роли цвета и его семантики.

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

Применительно к рекламной коммуникации мы можем сформулировать несколько опорных тезисов. В культуре человечества цвет всегда имел большое значение, так как находился в тесной связи с философским и эстетическим пониманием мира. Поскольку зрение является основным источником информации о внешнем мире, цвет является неотъемлемым свойством всех предметов: мы постоянно испытываем на себе его влияние.

В. А. Маслова указывает: «Цветовое восприятие возникает тогда, когда мы связываем наши зрительные категории с определенными, доступными человеку, универсальными образцами или моделями. ... Таким образом, чтобы говорить о цвете, мы должны спроектировать свое восприятие на то, что нас окружает», поэтому окружающий нас мир — это комбинация световых пятен разной яркости и цвета. «Цвет как совокупность оттенков представляет собой устойчивую семантическую структуру, соотношенную с эмоционально-личностными особенностями человека» и является самостоятельной системой ориентации в действительности, независимой от предметной. Таким образом, предметы с помощью цвета связаны с душевным и функциональным состоянием. И наиболее интересно то, что эта связь минует на своем пути сознание.

По мнению В. В. Драгунского, «влияние культурных конструктов на цветовосприятие имеет место, когда глубоко укоренившиеся в психике социальные конвенции и те или иные этнопсихологические особенности налагаются на «физиологический» смысл цвета» [25].

1.3. Анализ степени разработанности темы цветовой символики

Если вспомнить «Золотой канон» Пифагора — еще тогда философ говорил о связи каждого числа, соответствующего растения, животного, геометрической фигуры или тела.

Парацельс в своих трудах о медицине связывал каждое растение с органом человека, цветом. Например, василек, синий, исцеляет глаза. Каждое растение, по форме похожее на определенный орган, его лечило, по мнению ряда древних докторов. Сегодня есть научные труды, которые подтверждают это, но данное знание было сформировано еще в древности.

В. В. Кандинский отмечал двоякое воздействие цвета на человека. При этом художник и ученый выстроил соответствия «цвет — форма», описав ассоциации с каждым цветом и ощущения от него. Красный — квадрат, синий — круг, желтый — треугольник.

В цветовом круге В. В. Кандинского — четыре основных цвета, четвертый — зеленый [9]. В других цветовых кругах, в т. ч. в круге Иттена — три основных цвета.

Гёте создал схему — круг, где были показаны взаимосвязи «темперамент — черты характера — цвет — профессия». Свою работу по цвету автор ценил больше, чем поэтические достижения.

А. Н. Скрябин, композитор, описал звукоцветовые связи. На клавиатуре пианино размещена целая радуга, от красного до фиолетового (от «до» до «си»). Тональности он делил на духовные и земные, как и цвета: красный (до), зеленый (фа) — земные, синий (ля) — духовный. Цветотональный слух позволял ему видеть музыку в цвете.

Слышали музыку в виде цвета и другие композиторы: Берлиоз, Лист, Вагнер, Римский-Корсаков. У них не все цвета совпадали в восприятии с приведенными примерами: для некоторых «до» было белого цвета (а не красного), «ми» — синего (здесь совпадает с мнением Скрябина) и так далее. Вероятно, о цветах музыки знал (и даже «видел» их мысленно) Пифагор, так как он был автором особой музыки, в том числе, и отпугивающей врагов. Так как он учился у жрецов Древнего Египта, можно предположить, что данное знание они ему и передали.

Архетипы К. Юнга тоже, по сути, ассоциируются с набором цветов. Как и архетипы из разных культур народов мира, если взять самые популярные: Бог, мать, отец, старец, учитель, ребенок, художник, маг, мастер, император, императрица и другие [76]. Какую бы систему символов: что шахматы, что «Книгу перемен», что руны, — мы бы ни взяли — везде образ раскрашен в определенные цвета. И это не просто образ, это процесс.

У символа есть одно из интересных определений: «аббревиатура действия». То есть символ можно рассмотреть и как процесс. Цвет — тоже символ. И символ этот олицетворяет собой тоже стадию развития, процесс в культуре, моде, в развитии человека. На этом и основаны исследования по прогнозированию продаваемых цветов для модной индустрии. Ведь тренд не всегда есть, он часто конструируется «создателями определенной

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru