

MAŁGORZATA KUŚPIT

Psychologiczne aspekty barwy w reklamie

Psychological Aspects of Colour in Advertisements

WPROWADZENIE

W dzisiejszych czasach reklama stała się niezmiernie ważnym aspektem naszego życia. Reklamy uzupełniane innymi współczesnymi środkami wyrazu doprowadziły do prawdziwego zalewu świata kuszącymi propozycjami zakupu oferowanych produktów i usług. Reklama w Polsce stała się zjawiskiem masowym i straciła już efekt nowości. Dzisiaj mówi się już nawet o przesycie reklamą. Jej przeciwnicy oskarżają ją o to, że zmusza konsumentów do kupowania niepotrzebnych im produktów, co odbywa się rzekomo pod kontrolą wszechmocnych manipulatorów (psychologów), którzy znają klucz do portfela i serca naiwnych, niczego niepodejrzewających zwykłych śmiertelników.

Niezależnie od tego, że przekaz reklamowy może dostarczać cennych informacji o produktach, jest również pewnym rodzajem manipulacji ludzkim zachowaniem. Konsumentci coraz częściej dostrzegają w reklamie zagrożenia dla własnej podmiotowości, a mimo to reklama ciągle działa. Dlaczego?

Twórcy reklam w tworzeniu obrazu reklamowego biorą pod uwagę przede wszystkim aspekt estetyczny, nie doceniają natomiast tak ważnego elementu, jakim jest psychologiczny aspekt reklamy. Ważne jest, by reklama podobała się zleceniodawcy i odbiorcom. Tymczasem jej podstawową rolę jest przecież skuteczność.

Wiedza na temat reklamy jest wciąż niekompletna i budzi wiele wątpliwości. Wynika to zapewne z braku specjalistów z tej dziedziny oraz z tego, iż wiele decyzji w branży reklamowej jest podejmowanych w sposób intuicyjny. Dlatego

warto by się zastanowić nad tym, co w głównej mierze decyduje o sile reklamy oraz nad tym, czego oczekuje odbiorca, do którego jest ona skierowana, zatem nad preferencjami poznawczymi, które określają sposób odbioru i wartościowanie dopływających do człowieka informacji. Specjaliści od reklamy zainteresowani są zazwyczaj tym, aby odbiorcy przekazów reklamowych skupiali na nich swoją uwagę. Wiele jest jednak dowodów na to, że reklama może być efektywna i osiągać swój cel nawet wtedy, gdy jest odbierana mimowolnie, a więc skupianie na niej uwagi odbiorcy nie jest konieczne. Dzieje się tak dlatego, gdyż komunikat reklamowy należy do tak zwanych przekazów perswazyjnych, w których usiłuje się nakłonić odbiorcę do tego, aby uwierzył w dane treści, a ponadto dał się przekonać do sensowności podjęcia pewnych działań. A zatem to, że ludzie nie koncentrują się w pełni na prezentowanych im reklamach, sprawia, że spełniają one swoją rolę. Jednym z elementów przekazu reklamowego, który działa na odbiorców jako pierwszy, jest barwa. Dla reklamy bowiem decydujące znaczenie ma tak zwane „pierwsze wrażenie”. Kolor zatem nie tylko zwiększa atrakcyjność reklamy, ale niesie ze sobą ponadto pewną wartość symboliczną. Kolor jest swoistym językiem tworzącym nastrój i symbole produktów. Ze względu na emocjonalną wartość barwy oraz jej istotne oddziaływanie na psychikę człowieka zainteresował mnie właśnie problem roli, jaką odgrywa kolor w reklamie. Poza tym wiedza na ten temat jest nadal znikoma. Twórcy reklam bowiem nie przywiązują większej wagi do symboliki barw oraz nie biorą pod uwagę faktu, że barwy same w sobie mają ogromną siłę, która oddziałuje nie tylko na świadomość, ale również na podświadomość człowieka.

KONTROWERSJE WOKÓŁ POJĘCIA BARWY

Barwa jest zjawiskiem powszechnym, otaczającym nas na co dzień. Często jednak nie uświadamiamy sobie, że odgrywa ona bardzo istotną rolę w naszym życiu. Barwy bowiem posiadają siłę, z której często nie zdajemy sobie sprawy. Mogą nas pobudzać do działania lub wyciszyć, irytować bądź uspokoić. Wpływają również na stan zdrowia, a nawet predyspozycje intelektualne. Gdy chcemy odpocząć po uciążliwym dniu, chętnie idziemy na spacer do lasu, podświadomie czujemy bowiem, że zieleń koi nerwy i likwiduje zmęczenie. Gdy pełni energii zabieramy się do pracy, odnosimy wrażenie, że lepiej nam idzie, jeśli mamy koło siebie purpurę, pomarańcz lub żółć, gdyż te barwy ożywiają i pobudzają do działania.

Wpływ koloru na naszą psychikę oraz ciało stał się ostatnio przedmiotem dużego zainteresowania specjalistów z rozmaitych dziedzin, począwszy od medycyny, skończywszy na reklamie.

Na przestrzeni wieków wielu wybitnych naukowców starało się wyjaśnić zasady rządzące światłem i kolorem. Każda kultura przypisywała określone

kolorowi symboliczne znaczenie. Powstawały w związku z tym liczne teorie, które wzbogacały stopniowo wiedzę na ten temat o coraz to nowsze elementy.

Czym zatem jest barwa? W związku z tym, że różne dziedziny nauki rozpatrują ten problem w odmiennych kategoriach, na pytanie to trudno jest odpowiedzieć.

Barwa to wrażenie wzrokowe, wywołane przez światło; jest własnością zmysłu wzroku, którą objaśnia się z punktu widzenia fizyki, biologii i psychologii (*Encyklopedia powszechna*, 1973, s. 217).

Fizyka jest najstarszą nauką, która zajęła się problemem barwy. Isaak Newton bowiem w XIX w. odkrył spektrum widzialnych kolorów i opisał ich rozkład w fali świetlnej. Wydzielił on wówczas w widmie siedem podstawowych barw: czerwoną, pomarańczową, żółtą, zieloną, niebieską, indygo oraz fioletową, przyporządkowując je odpowiednio siedmiu planetom oraz tej samej ilości tonom diatonicznych skali muzycznej.

Newton dokonał rozszczepienia promieniowania świetlnego za pomocą pryzmatu, dając w ten sposób nauce jeden z najważniejszych kluczy do zrozumienia tajemnic wszechświata, np. natury materii (Warchoń, 1998). Zatem z punktu czysto fizycznego, barwa to „[...] rodzaj promieniowania świetlnego stanowiącego [...] formę i ograniczony obszar energii promienistej” (Zausznica, 1959, s. 19). W tym znaczeniu barwa jest zjawiskiem dającym się zmierzyć. „Dla fizyka kolor jest wymierzalny, jest rodzajem promieniowania świetlnego o określonej energii i długości fali” (Rzepińska, 1983, s. 17).

Zgodnie z ujęciem fizjologicznym „barwą nazywamy rodzaj promieniowania elektromagnetycznego działającego na nasze oko i przezeń oceniany w zależności od tego działania” (Zausznica, 1959, s. 137).

Barwa jest wrażeniem, tzn. wytworem czynności układu nerwowego, nie zaś nieodłączną właściwością energii promienistej w widmie widzialnym (Wyburn, Pickford 1970, s. 114).

Podjęcie psychologiczne natomiast w sposób najbardziej wszechstronny wyjaśnia zjawisko barwy. Psychologiczne znaczenie barwy z jednej strony związane jest bowiem z bezpośrednim działaniem fizjologicznym, z drugiej zaś zależy od wielu indywidualnych cech człowieka (Kwiatkowska 1994).

Psychologowie interesują barwy jako wrażenia, ponadto także ich związek z podnieceniami fizycznymi (fizyczny problem barw) oraz z procesami w oku, nerwie wzrokowym i mózgu (problem fizjologiczny) (Pieter 1963, s. 29).

Psychologia, poszerzając ujęcie fizyczne i fizjologiczne, buduje własną koncepcję barwy:

Psycholog bada oddziaływanie barwy na ustrój psychiczny i zachowanie się człowieka (Rzepińska 1983, s. 17).

Punktem wyjścia do takiego rozumienia barwy są relacje zachodzące pomiędzy kolorem a człowiekiem i jego zachowaniem. W ujęciu psychologicznym barwa jest indywidualnym wrażeniem wzrokowym wywołanym falami świetlnymi odpowiedniej długości, odbitymi od powierzchni przedmiotu (barwa powierzchniowa), płaszczyzny (barwa wolna albo płaszczyznowa) lub wolnej przestrzeni (barwa przestrzenna). Najczęściej na zmysł wzroku działają równocześnie promienie różnej długości, wywołując w aparacie wzroku procesy psychofizjologiczne dające świadomość istnienia określonej barwy (Popek 1989). Warto zwrócić uwagę na to, iż w języku potocznym „kolor” i „barwa” są pojęciami często stosowanymi zamiennie, konieczne jest zatem wyjaśnienie tych określeń.

Kolor to raczej pojedyncza, autonomicznie występująca barwa, np. ołówek lub farba koloru. Mówimy także o kolorystyce, określając w ten sposób zestaw barw użytych w wytworze (Popek 1989, s. 187).

Barwa zatem jest pojęciem bardziej ogólnym, natomiast kolor to barwa specjalnie wyprodukowana lub dobrana przez twórcę do określonych celów. Barwa pod względem psychologicznym jest pewnego rodzaju doznaniem zmysłowym, kolor natomiast to cecha przedmiotu lub farby – jest terminem fizycznym.

ODDZIAŁYWANIE BARW NA PSYCHIKĘ CZŁOWIEKA

Dotychczasowe rozważania o widzeniu barw, ich symbolice i ekspresji oraz roli, jaką odgrywają w życiu człowieka, pozwalają uzmysłowić nam fakt, że kolory od niepamiętnych czasów stanowią bardzo ważny składnik oddziaływania świata na psychikę. Refleksje o widzeniu barwnym oraz funkcjach barw w życiu człowieka do drugiej połowy XIX wieku opierały się głównie na potocznej wiedzy, oraz doświadczeniach ludzi różnych epok i kręgów kulturowych. Dopiero Goethe jako pierwszy podjął się psychologicznej interpretacji mechanizmów percepcji barwy. Oceniał on bowiem wszystkie zjawiska barwne wyłącznie pod kątem ich oddziaływania na człowieka. Rozróżniał przy tym działanie barw na organizm i jego funkcje (wpływ fizjologiczny) oraz działanie na emocje (wpływ psychologiczny). Podstawowym elementem jego rozważań był wpływ „zmysłowo-obyczajowy” barw. Światło, barwa i emocje tworzą bowiem łańcuch przyczyn i skutków. Uszeregował on jako pierwszy skutki wpływów różnych wrażeń barwnych na psychikę.

Do końca XIX wieku powstały wyraźne zręby fizjologicznych podstaw percepcji barw (oko, jego budowa, udział systemu nerwowego w odbiorze barw). Należy wspomnieć, że wielu psychologów o orientacji fizjologicznej podejmowało badania z pogranicza badań fizjologicznych i psychologicznych.

Starano się wyjaśnić w sposób bardziej precyzyjny mechanizmy percepcji barw, zjawiska złudzeń, powidoku, ślepoty na barwy (zjawisko daltonizmu). Problemem w głównej mierze psychologicznym stał się związek barw z psychiką, a raczej oddziaływanie barw na psychikę człowieka, w konsekwencji na jego zachowanie – a zatem sferę emocjonalną, jak również intelektualną. Przedmiotem zainteresowania psychologów stał się ponadto problem ujmowania barwy jako wartości w porozumiewaniu się społecznym, barwy jako środka wyrazu oraz projekcji osobowości. Próby wyjaśniania tych kwestii na podstawie badań empirycznych pojawiły się w pierwszych latach wyodrębnienia się psychologii jako samodzielnej nauki (Popek 1999).

BARWA JAKO ŚRODEK EKSPRESYJNEGO WYRAZU

Związki ekspresji i sztuki należą do najstarszych, sięgających czasów antycznych. Pojęciem ekspresji bowiem, posługiwali się już starożytni Grecy (choć używali również wyrazu *mimesis*, który później zmienił swoje pierwotne znaczenie) do wyrażania uczuć w tańcu, śpiewie i poezji – nie uznając jednak tej formy działania za prawdziwą sztukę (Tatarkiewicz 1976). Z czasem przybliżono do siebie pojęcia ekspresji, jakimi są taniec, muzyka i poezja, mogącymi również oddziaływać na widzów (Popek 1999). Wszyscy są zgodni co do istnienia silnej ekspresji barw, ale nikt nie jest pewien, co tę ekspresję wywołuje. Rodowód słowa „ekspresja” wywodzi się z języka łacińskiego, od pojęcia *expresso*, co oznacza wytlóczenie, wyrażanie (Kopaliński 1972).

S. Popek określa ekspresję jako „wyrażenie mimiką, pantomimiką, słowami, kreską, plamą barwną przeżyć, zwłaszcza uczuć: duża wyrazistość zewnętrznych przejawów przeżyć psychicznych, inaczej wyrażenia treści psychicznych przez przedmioty fizyczne. Tak określa się również siłę wyrazu dzieła i jego wpływ w określonym momencie na stan emocjonalny odbiorców” (Popek, 1989, s. 182). Przeto ekspresja jest przede wszystkim wyrażeniem treści psychicznych o zabarwieniu emocjonalnym, co jednocześnie oznacza, że mogą one mieć również charakter intelektualny.

Ze względu na wielkość znaczeń pojęcia ekspresji znajduje ono zastosowanie w różnych dyscyplinach naukowych i artystycznych, interpretowane jest na wiele sposobów (Bobrowska 1975). Psychologia twórczości wiąże ekspresję przede wszystkim z potrzebą artysty do wyrażenia w dziele swych przeżyć, głównie uczuć. Teoria sztuki z kolei ujmuje ekspresję (ekspresyjność) jako czynnik składowy dzieła, jego „wyraz”, którym artysta świadomie ją obdarza. W estetyce natomiast znaczenie tego pojęcia spotykamy jako jeden z funkcji sztuki polegającej na wywołaniu w osobie odbiorcy doznań natury zmysłowej, uczuciowej czy intelektualnej. Niektórzy autorzy wyrażają tak zwaną ekspresję emocjonalną, która jest odbiciem uczuć, wrażeń strachu, radości czy złości

(Popek 1994). Ogólnie przyjmuje się, że ekspresja opiera się na skojarzeniach. Czerwień rozdrażnia, ponieważ przypomina ogień czy krew. Zieleń ożywia, jak otaczająca nas przyroda, błękit chłodzi jak woda. Oddziaływanie koloru jest zbyt bezpośrednie i zbyt spontaniczne, by miało stanowić jedynie produkt interpretacji dodawanej do postrzegania przez wiedzę (Arnheim 1978).

Spostrzeżenia wzbudzają w nas przeżycia. Stosunek do otoczenia zachodzący w bezpośredniej strefie przeżycia wzbudza w nas uczucie. Spostrzeżenie odzwierciedla część rzeczywistości, natomiast w naszych uczuciach wyraża się już zajęcie stanowiska wobec tej rzeczywistości. To, co przeżywamy, wzrusza nas przyjemnie lub nieprzyjemnie. Już sam Eysenck stwierdził, że istnieje zróżnicowana klasyfikacja wrażeń barwy pod względem ich charakteru, tj. treści afektywnej. Są zatem barwy wesołe, czyste, pogodne, naiwne, niewinne, inne zaś smutne, fałszywe, krzykliwe. Wykazano istnienie zależności pomiędzy efektem emocjonalnym wrażenia barwy a charakterem psychologicznym oraz stanem psychicznym, nastrojem człowieka (Zausznica 1959). Barwy żółtozielona i pomarańczowa wywołują uczucie przyjemności, natomiast jasnoczerwona i czarna – uczucie niepokoju. Nazywane jest to efektem emocjonalnym. Jest on działaniem sumarycznym i na efekt ten mogą mieć wpływ asocjacje.

Barwa zatem jest swoistą ekspresją, wyrażaniem. Możemy powiedzieć, że kolor posługuje się swoistym językiem wypowiedzi, a jego zestawy niosą w sobie potencjalne wartości i energię znaczeniową – podobnie jak w języku werbalnym.

Najlepiej jest przyjąć, że język jest przede wszystkim głosową realizacją tendencji do symbolicznego ujmowania rzeczywistości i że to właśnie ta jego cecha czyni zeń sprawny instrument komunikacji [...]. Mowa jako zachowanie jest zdumiewającą mieszaniną dwu rodzajów systemów: symbolicznego i ekspresyjnego, z których żaden nie osiągnąłby swej obecnej doskonałości bez interferencji z drugim (Sapir 1978, s. 44–45).

Barwy bowiem posługują się własnym alfabetem, w którym występują znaczenia domyślne i symboliczne. Plama czerwieni, czerwień – to symbol władzy, dostojęstwa, walki, rewolucji, krwi, ale i namiętności, miłości, ognia, ciepła (Jacobson 1989; Rzepińska 1979 za: Popek 1999).

Oczywisty jest fakt, że oddziaływanie barw na sferę emocjonalną człowieka jest pierwotne, tak jak rozumieli ten problem przedstawiciele psychologii postaci. Jest to proces spostrzegania bezpośrednio i od razu jeszcze przed spostrzeżeniem kształtu (Anders 1970).

Odbiór zjawisk barwnych wyprzedza zatem percepcję intelektualną, aktywizując bezpośrednio sferę emocjonalną. Według Schachtela, barwa jest aktywna, wnosi ze sobą dynamizm. Dlatego człowiek, spostrzegając barwę, nie musi skupiać na niej uwagi, bo ona sama jest na tyle aktywna, aby go „zniewolić” poznawczo. Działa wtedy proces uwagi mimowolnej. Jest to zatem relacja związku receptywnego o kierunku przedmiot–podmiot. W przypadku innych elementów utworu plastycznego zachodzi relacja odwrotna: podmiot–przedmiot

(Zagórska 1991, s. 19). Zgodnie z tą teorią, siła związku między barwami a emocjami tkwi w gotowości reagowania afektywnego organizmu jednostki na bodźce barwne. Gotowość tę Schachtel nazywa „pobudliwością afektu” – jest to gotowość reaktywności na bodźce barwne.

Barwy ostrzegają, informują, zdobią, są elementami obrzędów (ślub, pogrzeb). Pełnią jeszcze jedną ważną funkcję, ponieważ oddziałują na psychikę człowieka, wywołując skojarzenia. Bardzo dużo sformalizowanych określeń symbolicznych istnieje w naszym współczesnym języku potocznym, na przykład takie jak: żółty paszport, czarna armia, różowe okulary, zielone lata, błękitna krew, niebieskie migdały. Kolory są znakami, wartościami, które mają charakter informacji językowej. Są nośnikami treści kulturowych niezbędnych w życiu ludzi, treści o charakterze społecznym i indywidualno-ekspresyjnym. Sun pisze:

Kolor ma moc. Może pobudzić lub uspić, podniecić lub uspokoić, ogrzać lub oziębic, podrażnić lub ukoić [...]. Zrozumienie koloru otwiera nowy wymiar naszej świadomości (Sun 1996, s. 14).

ZNACZENIE BARW W ŻYCIU CZŁOWIEKA

„Barwy same sugerują pewne nastroje i przyciągają uwagę osób, ulegających pewnym nastrojom”. Rorschach pisze „człowiek w ponurym nastroju widzi wszystko na czarno, wesoło nastrojony patrzy przez różowe okulary. Barwa żałoby jest czarna, wesołe święto nie da się pomyśleć bez barw. Tak samo jak karnawał” (Geblewicz, s. 364).

Na początku ziemskiego istnienia było światło. To ono jest twórcą życia. Teoria kwantów mówi, że światło jest cząstką, a nie tylko falą, oraz że istnieją równocześnie dwie różne formy materii w świetle. Od wieków ludzie wiążą światło i życie w związek przyczynowy. Światło było i nadal pozostaje znakiem boskim, a nawet bóstwem we wszystkich religiach. Światło i kolory stanowią jedność. Bez światła bowiem nie byłoby kolorów. Promienie świetlne natrafiające na materię są przez nią odbijane. To odbite promieniowanie w zależności od długości fali jawi się oku ludzkiemu jako określony kolor. Światło składa się w zależności od źródła światła z jednego lub wielu kolorów, jeśli nawet oko ludzkie nie może tego dostrzec. Światło należy do najważniejszych otaczających nas form energii i jego znaczenie dla nas jest również ogromne.

Kolory są żyjącymi siłami, źródłami wzmocnienia, o ile są prawidłowo wykorzystywane. Za pomocą kolorów możemy wydobyć z otaczającej nas natury życiodajne i harmonizujące energie (Lustig 1998, s. 40).

Wilson i Bek piszą:

Każda powierzchnia na świecie – obojętne czy jest to powierzchnia kamienia, rośliny, zwierzęcia, czy ciała ludzkiego – reaguje na światło. Bez światła życie nie mogłoby istnieć [...] (Wilson, Bek 1993, s. 10).

Współczesny badacz natury światła, amerykański psychofizjolog Otto, odkrył, iż oko pełni dwie funkcje i jest organem widzenia dzięki temu, że światło oddziałuje na nerw wzrokowy, jak również wnikając do oka pada na specyficzną warstwę komórek siatkówki, a tam wzbudza impulsy elektryczne, które są następnie przesyłane do mózgu, z czego część dociera do podwzgórza, tworząc uczestniczącego w regulacji hormonalnej. W ten oto sposób światło jako energia wpływa na stymulację lub zahamowanie wielu procesów organizmu (Popek 1999). Oko przyjmuje światło i drgania kolorów. Obok fizjologicznych oddziaływań – kolory oddziałują psychologicznie, co udokumentowane zostało przez znany Test Kolorów Luschera. „Człowiek jako cząstka kosmosu i ziemskiej materii jest zależny od istniejących prawidłowości jego otoczenia i reaguje na nie. Lecz my reagujemy nie tylko na to, co przedstawia się oku jako widmo, lecz także na wszystko niewidoczne” (Lustig 1998, s. 41). Nie powinien nas zatem dziwić fakt, że wbrew potocznej wiedzy psychologicznej w ostatnim pięćdziesięcioleciu przeprowadzono wiele badań nad funkcjami barw w życiu człowieka. Gerard w 1932 roku stwierdził, iż czerwień działa na więźniów pobudzająco, błękit natomiast uspokajająco. Gimbal natomiast udowodnił, że barwy wpływają nie tylko na stan emocjonalny (afekty, nastroje), ale również na stan fizyczny organizmu. Obecnie wykorzystuje się zjawisko relatywizmu barwnego w leczeniu szpitalnym (kolory ścian). Dzięki czemu podnosi się ogólny stan samopoczucia u pacjentów. Niebieski zakres widma (fiolet, błękit, turkus) leczy astmę, napięcie psychiczne i bezsenność, czerwień i pomarańcz z kolei wpływają na ustąpienie ospałości i braku energii życia (Popek 1999). Brytyjski badacz Gimbel doszedł do wniosku, że gęstość czerwieni ogranicza jej ruchliwość, w związku z czym częstotliwość drgań maleje, te niskie częstotliwości dają wrażenie ciepła (a nawet gorąca), w przypadku pomarańczy – ogrzewania, a żółcie są ledwie letnie. Zieleń jest neutralna, błękit otwiera, daje poczucie przestrzeni i powietrza, natomiast fiolet chłodzi (Popek 1999).

Skłonności barwne w psychice ludzkiej są zjawiskiem naturalnym. Stąd wpływ na nastrój człowieka pogody słonecznej lub deszczowej, otoczenia barwnego czy monotonnego jest niewątpliwy. Ogólnie psychologia barwy dzieli ludzi na dwie grupy. Jedna obejmuje osoby o skłonnościach do barw z ciepłego zakresu widma (kolory o wysokiej energii), czystych i zdecydowanych, druga zaś do chłodnych i mniej nasyconych, reprezentujących niski poziom energetyczny. Osoby o dominancie cieplej są zwykle bardziej otwarte oraz podatne na wpływy zewnętrzne, charakteryzują się również łatwością w nawiązywaniu kontaktów międzyludzkich. Osoby o preferencjach do barw chłodnych natomiast odnoszą się z rezerwą do otaczającego świata, w uczuciach bywają powściągliwe, trudno też przystosowują się do otoczenia. Liczne eksperymenty potwierdziły również ściśle związki między dostrzeganiem barw a zmysłami smaku i powonienia. Na apetyt pozytywnie wpływają barwy ciepłe, takie jak: czerwona, bladeżółta, brzoskwiowa, jasnozielona, jasnobrązowa. Natomiast żółto-zielona, pur-

purowa, szara uchodzą za kolory „nieapetyczne”. Barwa różowa wywołuje zazwyczaj wrażenie słodczy, a żółta kojarzy się ze smakiem kwaśnym (Warchoń 1998).

Na rolę koloru przy żywieniu człowieka zwrócił uwagę Lichtenstein. Stwierdził on, iż przez rozsądne spożywanie urozmaiconego pożywienia człowiek przyjmuje również kolory spożywanych produktów, jak np. zieleń sałaty, czerwień pomidorów, żółtość jajka, błękit różnych rodzajów jagód. Uważał on, że całkowite pozbawienie naturalnych kolorów jest szkodliwe dla zdrowia i dlatego należy tego unikać (Lustig 1998).

Barwa wywiera uchwytny wpływ nawet na procesy psychiczne związane z oceną czasu. Światło czerwone np. powoduje przecenienie czasu, natomiast zielone i niebieskie jego niedocenianie. Zatem chłodne barwy będą właściwe dla pomieszczeń nużącej i monotonnej pracy, zaś barwy ciepłe dla lokali, gdzie tempo jest „zwolnione”, np. kawiarnie. Światło barwne ponadto ma wpływ na przemianę materii, czerwone osłabia ją, zaś zielone działa w sposób umiarkowany.

Na podstawie przedstawionych wcześniej danych podejmowane są próby psychoterapii przy pomocy barw. Jasne światło przy kolorach ciepłych, bliskich czerwonego, wykorzystuje się np. do wyładowania emocji na zewnątrz, do zwiększenia aktywności w otaczającym świecie. Światło łagodne natomiast, w odcieniach chłodnych, najwyraźniej sprzyja wewnętrznej koncentracji i refleksji. Badania naukowe wykazały ponadto, że czerwień znacznie podwyższa ciśnienie krwi, przyspiesza oddychanie i akcję sera. Błękit natomiast obniża aktywność ciała oraz stymuluje pracę mózgu. Przedstawione tu fakty wraz z innymi osiągnięciami nauki są ostatnio szeroko wykorzystywane przez projektantów i specjalistów od reklamy, np. popularne sieci barów typu *fast food* posługują się kolorami o wysokiej energii, takimi jak czerwony, pomarańczowy, żółty, przy wystroju wnętrz. Okazuje się bowiem, że kolory te nie tylko zwiększają apetyt, ale czynią człowieka niecierpliwym tak, że konsument wybiega zwykle po zjedzeniu czegokolwiek pełen energii i chęci do działania. Ostatnio w wielu biurach można zauważyć liczne akcenty fioletu i wrzosu mające odzwierciedlać rolę intuicji i natchnienia w miejscu pracy.

Zgodnie z tym można stwierdzić, że barwy mają znaczny wpływ na wiele aspektów naszego życia, zupełnie od mody czy ubioru niezależnych.

Historycy koloru dostrzegali również zaskakującą zbieżność barw występujących we Francji w przededniu Wielkiej Rewolucji z tymi, które znalazły się w modzie w późnych latach sześćdziesiątych wśród pokolenia dzieci – kwiatów (Warchoń 1998).

Wszelkie nowoczesne teorie czy praktyki wykazują dziś podłoże psychologiczne oraz relacje zachodzące pomiędzy kolorem a człowiekiem. Nasze skłonności do określonych kolorów ujawniają zwykle osobisty język uczuć, witalność, potrzeby, motywacje, poczucie bezpieczeństwa. Przeciętny człowiek

odbiera barwę jako ładne zjawisko, za którym nic się nie kryje, mimo to jest skłonny preferować pewne kolory, kierując się wyłącznie ich atrakcyjnością. Podświadomie potrafimy rozpoznać działanie poszczególnych kolorów i trafnie przypisujemy im pewne właściwości. Mówimy na przykład, że wpadamy w „czarną rozpacz” albo, że myślimy o „niebieskich migdałach”, gdy wspominaemy „złote chwile” – przejawiamy wówczas świadomość emocjonalnych aspektów barw (por. Puła 1999).

Przez termin „preferencja” należy rozumieć przedkładanie czegoś nad czymś, czyli pierwszeństwo, przewagę (Tokarski 1978). Preferencja barw zatem to przedkładanie jednej barwy nad drugą. W nauce panował pogląd, iż preferencja kolorów jest rezultatem doświadczeń i przeżyć z wczesnego dzieciństwa, wykształcenia czy kręgu kulturowego, w którym osoba żyje i dorasta. To twierdzenie jest tylko częściowo prawdziwe. Lubienie czy też niechęć do pewnych kolorów jest tak samo naturalne jak to, czy ktoś jest wysoki czy niski, gruby czy szczupły. Jednakże reakcje na kolory są przeważnie związane z emocjonalną naturą i konstrukcją jednostki. Dla przykładu kolor czerwony symbolizuje impulsywność, agresję, zaś niebieski spokój. Istnieje istotny związek między środowiskiem geograficzno-kulturowym człowieka a jego preferencjami kolorów. Ludność latynoamerykańska – tak jak wszyscy o ciemnej karnacji skóry bruneci preferuje kolory ciepłe, takie jak czerwony. Ludność nordycka (przeważa blondynów) preferuje kolory chłodne, takie jak np. niebieski. Latynosi to ludzie lubiący ruch, akcję, przygody, Nordycy zaś z natury są bardziej flegmatyczni (Birren 1962). Zgodnie z powyższym można wysunąć wnioski, iż upodobania kolorystyczne wyrażają indywidualne właściwości jednostki, jej osobiste doświadczenia oraz wpływy geograficzno-kulturowe. Birren na podstawie wieloletnich badań sądzi, że test preferencji kolorów daje znakomite możliwości w diagnozowaniu emocjonalności, a w tym także temperamentu człowieka (Popiek 1999).

Istnieje pewien ogólny porządek preferencji barw zgodnych z ich wartością uczuciową. Porządek ten pojawia się w regularności oceny jako „najprzyjemniejszych” (kolejno) barw – niebieskiej, czerwonej, zielonej i purpurowej, zaś jako „nieprzyjemnych” – żółtej, pomarańczowej. Walton i Morrison, Lo oraz wielu innych badaczy stwierdziło dominujący wpływ wykształcenia na uformowanie się specyficznego układu preferencji barw. Stwierdzono zależność preferencji barw od poziomu intelektualnego i kulturowego. Morgan w książce *Kolor i jego znaczenie* pisze, że kolory: czerwony i pomarańczowy, które przyciągają uwagę podobają się szczególnie osobom młodym, brązowy natomiast przyciąga uwagę, osób starszych, jest kolorem uspokajającym (Morgan 1994). Jednak statystyczne opracowanie nawet najdokładniejszych obserwacji nie dostarcza nam żadnych danych co do przyczyn powstawania preferencji barw, o wiele bardziej stały i zdecydowany charakter ma indywidualne uprzywilejowanie barw. Indywidualna preferencja barw podlega przemianom pod wpływem zewnętrznych czyn-

ników i oddziaływania na obserwatora. Oprócz wpływu sposobu przedstawiania (tło, charakter bodźca, wykorzystanie próbki barwnej itp.) barwy, duże znaczenie mają uboczne bodźce niewłaściwe, które wpływają na zmianę preferencji barw (Zausznica 1959).

Specjaliści w dziedzinie kolorów zalecają więc, aby starać się dopasowywać kolory do swoich uczuć czy emocji zarówno w zakresie garderoby, jak i w najbliższym otoczeniu. Przestrzegają oni ponadto przed noszeniem czy przebywaniem w bliskim sąsiedztwie kolorów, których zdecydowanie nie darzymy sympatią. Wiadomo bowiem, że wpływają one wówczas niekorzystnie na psychikę człowieka, czyniąc go mniej aktywnym i słabszym. W sytuacjach ekstremalnych natomiast, gdy nie mamy możliwości usunięcia z naszego otoczenia koloru, którego nie lubimy, powinniśmy zneutralizować jego szkodliwe działanie, używając barwy z nim kontrastującej, np. wszelkiego rodzaju żółcie łagodzą wpływ fioletu, błękitny pomarańcza, biel natomiast neutralizuje dominującą czerń (Warchoł 1998). Kolor odgrywa ogromną rolę w komunikacji pozawerbalnej. Podobnie jak ma to miejsce w przypadku języka gestów. Barwy bowiem wysyłają sygnały, porozumiewają się i mają swoją wymowę. Czerwień na przykład zdaje się mówić „jestem silny”, „niech nasze serca spotkają się”. Podczas ważnych spotkań noszone kolory nabierają szczególnej wagi. Żółty kolor poszerza możliwości komunikacji oraz sprawia wrażenie otwartości. Niebieski z kolei to jeden z ulubionych przez nas kolorów. Historia wskazuje, że im bardziej społeczeństwo ukierunkowane było ku technice, tym więcej ludzi ubierało się na niebiesko. W takim społeczeństwie najlepszy jest niebieski samochód, garnitur. Ta barwa najbardziej podoba się mężczyznom, gdyż we wszystkich swoich odcieniach emituje ona następującą wiadomość: „cenię swój umysł, lubię być logiczny i praktyczny”. Zatem kolor komunikuje się za pomocą sygnałów pozajęzykowych. Kiedy go nosimy, pokazujemy innym swoje potrzeby. Na przykład ludzie, którzy często ubierają się na czerwono, mogą dążyć do nawiązania romansu lub do odzyskania wytrzymałości fizycznej. Barwy bowiem mają w sobie siłę, która zastępuje czasami słowa. Zapotrzebowanie człowieka na dany kolor wyraża często jakieś pragnienie. Kiedy na przykład praca zabiera komuś dużo czasu i energii, może wystąpić u niego nagła sympatia do barwy szarej (Mella 1992). Wszędzie gdzie mamy do czynienia z przesłaniem pozajęzykowym, kolor ma przyjść z pomocą i zaspokoić choć w części dane emocje czy potrzebę (Warchoł 1998).

Jakkolwiek znaczenie mają dla nas indywidualne kolory w relacji barwnej, co jest wynikiem różnic indywidualnych w osobowości, to musimy pamiętać, że wszystkie barwy są integralną częścią świata i światła. [...] Nasze częstotliwości są prawdopodobnie równie niepowtarzalne jak odciski palców. Z drugiej strony barwne zachowania organizmów ludzkich (objawy) wykazują w pewnych przypadkach wspólnotę reakcji (Popek 1999, s. 97).

Reasumując, stwierdzić można, że badania nad oddziaływaniem barw na charakter percepcji intelektualnej człowieka i związane z tym reakcje emocjo-

nalne jego psychiki mają także znaczenie praktyczne. Racjonalny z punktu widzenia określonego celu układ oraz dobór barw w otoczeniu człowieka pracującego czy chorego, zmęczonego dziecka w szkole oraz w domu, jak również w lokalach publicznych może wpływać korzystnie na atmosferę psychiczną i nastrój oraz samopoczucie człowieka. Ponadto może również decydować o jego zdrowiu, ostrzegać go przed niebezpieczeństwem czy kierować jego zainteresowaniem w określonym kierunku. Już Goethe pisał:

Barwy działają na duszę, mogą one pobudzać w niej wrażenia, wzbudzać uczucia i myśli, które uspokajają nas lub wzruszają i wywołują smutek lub radość (Zausznica 1959, s. 470).

BARWA W REKLAMIE

Reklama definiowana jest najogólniej jako „proces, którego jednym z naczelných celów jest przedstawienie jego podmiotu, które stanowiłoby jego jasną i czytelną identyfikację i artykułowało te cechy i sposoby funkcjonowania, które wiążą się z realnie istniejącymi lub potencjalnymi oczekiwaniami odbiorcy wobec podmiotu reklamy, lub tych korzyści odbiorcy, w których spełnieniu podmiot reklamy może odgrywać istotną z punktu widzenia odbiorcy rolę” (Sztucki 1995, s. 95).

Podstawowe znaczenie w procesie percepcji reklamy odgrywa zmysł wzroku i słuchu.

Oglądając komunikat reklamowy widzimy kształt, kolor, głębię struktury wizualnej podporządkowaną zasadom kompozycji i percepcji oraz układ liter tworzących zdania i akapity (Albin 1994, s. 204).

Zatem ogromne znaczenie odgrywa tu kolor, który nie tylko zwiększa atrakcyjność ogłoszenia, ale niesie ze sobą pewną wartość symboliczną. Kolor według badaczy rynku może zwiększyć siłę reklamy o około 65%. Przyciąga on bowiem uwagę, pozwala zbudować określony nastrój oraz ożywia dany produkt. Wiele artykułów musi być przedstawionych w kolorze, gdyż w wersji czarno-białej ich zalety są trudne do uchwycenia. Tak jest z żywnością, kosmetykami, tkaninami itp. Kolor odgrywa istotną rolę przy wyborze artykułów żywnościowych. Kiedy grupa kobiet próbowała kawy z czterech filiżanek stojących obok brązowego, niebieskiego, czerwonego i żółtego opakowania (kawa w każdej była identyczna, o czym kobiety nie wiedziały), okazało się, iż 75% uznało kawę stojącą obok brązowego opakowania za zbyt mocną, prawie 85% wskazało kawę stojącą obok czerwonego opakowania jako najbardziej pozytywną; niemal wszystkie kobiety uznały kawę umiejscowioną obok niebieskiego opakowania za najłagodniejszą, a tę obok żółtego opakowania za najslabszą (Kotler 1994). Ale barwa w reklamie może odgrywać jeszcze inne znaczenie.

Kolor z pewnej perspektywy może być czymś porównywalnym z logo firmy – z czymś, co z jednej strony wyróżnia dany produkt od innych, a z drugiej stanowi gwarancję jego jakości (Doliński 1998, s. 41).

Tak na przykład kolor zielony stał się symbolem przewodnim piwa „Lech”. Zieleń to element łączący różne, często wielce oryginalne i dowcipne pomysły reklamowe, jednocześnie kolor etykiety nalepionej przez poznański browar na butelki. Oczywiście rola koloru w przekazie reklamowanym nie ogranicza się do wykorzystania barwy etykiet widniejących na butelkach z napojami alkoholowymi. Wiadome nam jest, że pewne kolory wywołują określone skojarzenia. Na przykład odcienie żółtego i zielonego przyczyniają się do tego, że myślimy o wiośnie. Barwa czerwona, kojarzy się nam z ciepłem, namiętnością, upałem i żarem, z kolei niebieska to między innymi przezroczystość, zimno, niebo, woda, lód, ale także opanowanie, trzeźwość. Kolor czarny natomiast przynosi skojarzenia z nocą, pustką, depresją, żałobą. „Kolory mówią bowiem swoim własnym językiem skojarzeń” (Doliński 1998, s. 42).

Twórcy reklam wykorzystują barwy oraz ich znaczenie do manipulacji ludzkim zachowaniem. Aby wywołać wrażenie, że np. reklamowany napój jest zimny, w tle butelki czy szklanki z jego zawartością umieszcza się sporo przedmiotów niebieskich. Z kolei dla wywołania wrażenia, że system grzewczy jest skuteczny, tło powinno obfitować w czerwień. Twórcy reklam w sposób niemal dowolny mogą manipulować barwą tła (Doliński 1998). Reklamując jakiś produkt lub tworząc *image* firmy, używa się zazwyczaj wielu barw. Nawet jeżeli określona barwa jest dominująca, występuje w sąsiedztwie innych barw, z którymi kontrastuje (Warchoń 1998). A zatem zestaw kolorów opakowania musi być właściwie dobrany, tak aby nasuwał skojarzenia odpowiednie dla danego typu produktu. Specjaliści od reklamy dzielą barwy na „miękkie”, zlewające się i tworzące w ten sposób tło, oraz „twarde”, które wyróżniają się jaskrawością (czerwony, żółty, pomarańczowy). Twardy kolor na tle miękkiego ma przyciągać uwagę kupującego. Niektóre marki produktów rozpoznajemy od razu, kojarząc je z danymi barwami, np. kolor czerwono-biały na opakowaniach Coca-Coli przyciąga miliony młodych ludzi. Każdy rozpozna również żółto-czerwone opakowania filmów Kodaka. W zależności od zestawu barw można uzyskać różne efekty, wywołując u odbiorcy określone wrażenie (np. przepychu). Na rynku pojawia się ostatnio coraz więcej kolorowych reklam zarówno w prasie, jak i w telewizji. Wynika to przede wszystkim z faktu olbrzymiej konkurencji na rynku i jego nasycenia całą gamą niezwykle atrakcyjnych towarów. W tej sytuacji każdy producent stara się dotrzeć do potencjalnego klienta głównie poprzez kolorową i barwną reklamę. Czasami jednak zdarza się, że znany na rynku producent uważa, że jego towary nie potrzebują kolorowej i agresywnej reklamy. Przykładem na to jest znany producent trunków alkoholowych Jack Daniels, który pozostał wierny czarno-białej reklamie whisky. Właśnie dzięki tej strategii jego produkt jest wciąż oryginalny i wyróżnia

się na tle wielu kolorowych trunków (Doliński 1998). Niektórzy twórcy reklam podkreślają bowiem, że najważniejsze jest dokonanie wyboru, co powinno być reklamowane w kolorze, a co nie. Specjaliści od reklamy prasowej zwracają uwagę na zachowanie proporcji barwy w druku. Na ten temat wypowiedział się m.in. Edmund Arnold, który uważa, że „nie powinno się używać więcej niż trzy plany kolorystyczne na jednej stronie gazety, a jeżeli już, to powinny się one znaleźć jak najdalej od siebie. Aby druk był czytelny, należy ponadto używać kolorów zdecydowanych i nasyconych. Trzeba jednak pamiętać, że taki napis może wpływać denerwująco na oczy. Najważniejsze jest więc, aby zachować umiar i właściwe proporcje w stosowaniu kolorów w druku” (Warchoń 1998, s. 28–29).

Podsumowując, można stwierdzić, iż kolor odgrywa z reguły ważną rolę w reklamie, a w przypadku niektórych artykułów jest wręcz niezbędny. To właśnie barwne fotografie w magazynach czy telewizji sprawiają, że mamy nagle apetyt na dany produkt. Nie zastanawiamy się wówczas oczywiście nad tym, że po raz kolejny ulegamy psychologicznemu chwytowi reklamowemu, który wykorzystuje naszą słabość barwnego, estetycznego opakowania danego produktu. Tak więc harmonia barw stanowi niezbędny element i jest dźwignią skutecznej reklamy większości towarów na rynku (Warchoń 1998). Kompozycja barw i cały obraz reklamy posiada bowiem większą pojemność symboliczną od słowa, lepiej bowiem przekazuje emocje i nastrój.

Mówiąc o reklamie, większość z nas kojarzy ją z formą wizualną – kolorowymi plakatami, krótkimi filmami, ciekawymi afiszami. Dzieje się tak, ponieważ reklama wizualna oddziałuje na nas najsilniej. Wzrok człowieka jest najbardziej rozwiniętym zmysłem, stąd też najwięcej informacji dociera do nas za jego pośrednictwem. Barwa oddziałuje jako pierwsza – nie znając produktu, widzimy reklamę jako układ barw mocniej lub słabiej przyciągających naszą uwagę.

Artykuł ten traktuje o szeroko rozumianym pojęciu barwy, dlatego też barwa została ujęta jako pewna jakość zmysłowa oddziałująca na człowieka zarówno w sposób fizjologiczny, jak również psychologiczny. Zaznacza się ponadto siłę samej barwy, jej dynamizm i aktywność w procesie percepcji reklamy, która to stała się ostatnio przedmiotem zainteresowania psychologów, przede wszystkim ze względu na to, że tak silnie wpływa na człowieka – na przeżywane przez niego emocje, deklarowane przekonania i zachowania, które można obserwować. Ze względu na to, że barwy mają ogromny wpływ na psychikę człowieka, są jednocześnie podstawowym nośnikiem informacji w reklamie, ułatwiającym nawiązanie dialogu z odbiorcą. To barwa jako pierwsza przyciąga naszą uwagę, natomiast w dalszej kolejności zaczynamy analizować jej treść, a zatem to, co jest rzeczywiście reklamowane. Wciąż jednak prowadzimy zbyt mało badań z zakresu reklamy, wciąż nie do końca potrafimy precyzyjnie odpowiedzieć na wiele pozornie prostych pytań. Mam nadzieję, że artykuł ten stanie się inspiracją do dalszych badań w tym zakresie, które będą mogły wpłynąć na rozwój reklamy w naszym kraju.

BIBLIOGRAFIA

- Albin K. (1994). *Psychologiczne uwarunkowania reklamy*, [w:] S. Witkowski (red.), *Psychologia sukcesu*. Warszawa: PWN.
- Anders H. (1970). *Problemy koloru w malarstwie*. Warszawa: CBWA.
- Arnheim R. (1978). *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Benedyktowicz Z. (1998). *Stereotyp – obraz – symbol. O możliwościach nowego spojrzenia na stereotyp*. Prace etnograficzne, Zeszyty Naukowe, 4. Kraków: UJ.
- Bobrowska Ł. (1975), (red.). *Plastyka w klasach początkowych*. Warszawa: WSiP.
- Doliński D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja reklamowa „Aida” S.C. Encyklopedia Powszechna (1973). Warszawa: PWN.
- Geblewicz E. (1969). *Barwy w spostrzeżeniach*, [w:] *Materiały do nauczania psychologii*, seria I, tom III. Warszawa: PWN.
- Kopaliński W. (1972). *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa: PWN.
- Kotler P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Kwiatkowska G. (1994). *Test Barwnych Piramid*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Lustig A. (1998). *Twoja aura. Zaburzenia i samoleczenie kolorem*. Wrocław: Wydawnictwo ASTRUM.
- Mella D. L. (1992). *Tajemnice kolorów*. Warszawa: Wydawnictwo ARBOR.
- Morgan S. i A. (1994). *Kolor i jego znaczenie*. Warszawa: Ars Polona.
- Morgan S. i A. (1994). *Kolory w sztuce i reklamie*. Warszawa: Ars Polona.
- Pieter J. (1963). *Słownik psychologiczny*. Wrocław: Ossolineum.
- Popok S. (1989), (red.). *Metodyka plastyki w klasach IV–VIII*. Warszawa: WSiP.
- Popok S. (1994). *Kolor jako jeden z podstawowych środków wyrazu ekspresji plastycznej*. Annales, tom 7, Lublin: UMCS.
- Popok S. (1999). *Barwy i psychika*. Lublin: UMCS.
- Puła A. (1999). *Emocjonalna wartość barwy w odbiorze komunikatów reklamowych*. Annales, tom XII, Lublin: UMCS.
- Rzepińska M. (1983). *Historia koloru w dziejach malarstwa europejskiego*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Sapir E. (1978). *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*. Warszawa: PWN.
- Sun D. H. (1996). *Kolory życia*. Łódź: RAVI.
- Sztucki T. (1997). *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Tatarkiewicz W. (1976). *Dzieje sześciu pojęć*. Warszawa: PWN.
- Tokarski J. (1980). *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa: PWN.
- Warchoń M. (1998). *Kolor a skuteczność reklamy*. „Kalendarz”.
- Wilson A., Bek R. (1993). *Jesteś kolorem*. Warszawa: Wydawnictwo Pusty Obłok.
- Wyburn G., Pickford M. (1970). *Zmysły i odbiór wrażeń przez człowieka*. Warszawa: PWN.
- Zausznica A. (1959). *Nauka o barwie*. Warszawa: PWN.

SUMMARY

The effect of colour on our psyche and body has become the subject of great interests on the part of specialists from various fields, beginning with medicine, and ending with advertising. The author of the present paper discusses the role of colour in creating advertised pictures. The harmony of colours constitutes an indispensable element and is the basis of effective advertising in the case of the majority of goods on the market. Speaking about advertising, most people associate it with the visual

form: colorful posters, short films or interesting bills. It is so because visual advertising has the strongest effect on us. The article views colour as a certain quality of senses affecting both physiological and psychological spheres of man. Besides, attention was drawn to the power of colour, its symbolic and expressive character as well as the importance of colour preferences. Colour preferences express individual properties of an individual and his personal experiences. The paper also explains how knowledge of colour psychology is nowadays used in advertising in order to manipulate human behaviour.