

## Колір у політиці. Чинники колірних переваг

*Роботу виконано на кафедрі образотворчого мистецтва ВНУ ім. Лесі Українки*

Проаналізовано психологічну і психофізіологічну дії кольору на людину, використання та вплив кольору на реципієнта у політиці. Висвітлено різні точки зору взаємозв'язку кольору і психіки людини. Показано суть та природу впливу кольору на виборця в аспекті фізіологічної дії, емоцій, сприйняття, уваги, пам'яті, мислення та використання його у політиці. Розглянуто питання маніпулятивного впливу кольору на свідомість виборця. Показано, що підсвідомі асоціації, закладені у колір, який використовується у політичній рекламі, допомагають створити загальний позитивний або негативний контекст суб'єкта виборчого процесу.

**Ключові слова:** колір, колірні переваги, свідомість, підсвідомість, реципієнт, асоціації, вибори.

### Прокопович Т. А. Цвет в политике. Факторы цветовых преимуществ.

Проанализированы психологическое и психофизиологическое действия цвета на человека, использование и влияние цвета на реципиента в политике. Показана суть и природа влияния цвета на избирателя в аспекте физиологического действия. Рассмотрен вопрос манипулятивного влияния цвета на сознание избирателя.

**Ключевые слова:** цвет, цветовые преимущества, сознание, подсознание, реципиент, ассоциации, выборы.

### Prokopovych T. A. Color in a policy. Factors of color advantages.

Psychological and psycho-physiological actions of color are analysed on a man, use and influencing of color on recipient in a policy. Essence and nature of influencing of color on an elector in the aspect of physiology action is shown. The question of the manipulation influencing of color on consciousness of elector is considered.

**Keywords:** color, colour advantages, consciousness, subconsciousness, recipient, associations, elections.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Проблематика дослідження зумовлена необхідністю аналізу асоціативних властивостей кольорів стосовно їх впливу на виборця та посиленням інтересом науковців і психологів, представників творчої еліти до сфери неусвідомленого, до методів підсвідомого маніпулювання людиною та її вибором. На сьогодні існує велика низка сфер застосування кольору у політиці, що вимагає наукового знання психології сприйняття людиною інформації про чинники і механізми колірних переваг.

Наукова новизна полягає у вивченні та аналізі, на прикладі певних політичних партій та кандидатів, основних асоціацій, пов'язаних із сприйманням кольору, вивченні теоретичних та практичних аспектів маніпуляції свідомістю за допомогою включення певних кольорів у політичну рекламу. У роботі розглядається потенціал впливу кольору на вибір виборця, а також маніпуляції щодо підсвідомого асоціативного впливу на людину.

Результати дослідження можуть бути використані при створенні політичної реклами. Врахування і застосування асоціативного впливу кольору у виборчих агітаціях та при створенні символік партій матиме значні переваги, оскільки дозволить тривалий час утримувати увагу виборця та підсвідомо впливати на його вибір.

**Аналіз основних досліджень із цієї проблеми.** Дослідження, спрямовані на вивчення маніпулятивного впливу на свідомість людини, впливу кольору на її вибір донедавна

проводилися переважно у сфері психології (Н. В. Серов, В. С. Ротенберг, Р. И. Мокшанцев, Ч. А. Измайлов, Е. Н. Соколов, А. М. Черноризов., Р. М. Ивенс, М. Люшер, С. І. Бернштейн, Р. Р. Гаріфуллін, Г. В. Грачев, Є. Л. Доценко, Т. М. Дрідзе, О. О. Леонтєв, Х. Лунг, І. К. Мельник, В. М. Панкратов, К. Провант, С. К. Рошин, Б. Шелдон, Ю. Шерковін). У політології вивченням маніпулятивного впливу займалися Е. Я. Баталов, Дж. Ванкін, Р. Гудін, К. Єгорова-Гантман, К. Ілі, С. Кара-Мурза, С. Кроссен, Г. Лассуелл, Л. Левченко, К. Плешаков, Г. Г. Почепцов (мол.), А. Цуладзе, Н. Чомські, Г. Шиллер.

Р. Гудін (США), досліджуючи різні форми і методи сучасного маніпулятивного впливу, виділив дві основні моделі маніпуляцій – «раціональну» і «психологічну». Головною характеристикою психологічної моделі являється застосування автоматичних підсвідомих реакцій людини на певні подразники та стимули. Сутність маніпуляцій зводиться до вибору найбільш ефективних подразників та стимулів котрі здатні викликати бажану реакцію.

Т. Л. Нагорняк виокремила колір, як чинник маніпулятивних технологій. Синтез кольору впливає на мозок людини, на її поведінку. Ці особливості використовують маркетологи і фахівці з марчендайзингу.

Актуальність заявленої теми зумовлена посиленням науковим інтересом до сфери неусвідомленого та методів підсвідомого маніпулювання людиною і її вибором. Сьогодні існує велика низка сфер застосування кольору у політиці, що вимагає наукового знання психології сприйняття людиною кольору. Послідовність розгляду проблеми потребує логічного аналізу психологічних та фізіологічних аспектів впливу кольору на реципієнта. Тому **основною метою** є теоретичне обґрунтування колірних переваг на основі результатів досліджень у галузях психології, фізіології, мистецтвознавства для аналізу підсвідомого та маніпулятивного впливу кольору в політиці.

Об'єктом дослідження виступає колір, як підсвідомий засіб впливу на психіку людини та на її політичну прихильність і вибір, предметом є аспекти взаємозв'язку кольору і вибору людини.

**Виклад основного матеріалу.** Суб'єкти політичного процесу вдаються до усіляких засобів, включаючи застосування асоціативного сприйняття кольору, щоб схилити громадськість на свій бік.

З п'яти органів відчуттів людини для сприйняття найбільше значення має візуальний канал. Тобто зорове сприйняття має активний характер, і є найбільш ефективним в

політичній рекламі. Відповідно, за його допомогою можливий найбільший підсвідомий, асоціативний та маніпулятивний вплив на суспільство.

Колір – це якісна суб'єктивна характеристика електромагнітного випромінювання оптичного діапазону, яка визначається на підставі виникнення фізіологічних зорових відчуттів, залежних від ряду фізичних і психічних чинників.

Ще в лоні матері немовля сприймає червоно-рожеве світло. Від самого народження людину оточують кольори, що свідомо і несвідомо діють на організм. Доведено, що більшу частину інформації про зовнішній світ людина сприймає через нервову систему та через зір. Колір нас оточує постійно і визначає наш світ. Одні кольори нас заспокоюють, а інші збуджують. Ми використовуємо кольори для описання нашого внутрішнього стану, для привернення уваги, вираження своєї точки зору тощо. Завдяки кольорам людина створює у навколишньому оточенні свій простір, який відповідає її внутрішньому стану. Також за допомогою кольору можлива підсвідома маніпуляція свідомістю людини. Одні кольори діють на нас сильніше, а інші слабше. Зокрема кольори мають здатність змінювати наш настрій в залежності від спогадів і відчуттів, які ними викликані. Фізіологічні характеристики кольору конкретизують його психологічний зміст. Колірний зір людини зумовлений наявністю трьох видів світлочутливих рецепторів на сітківці ока, максимальна межа чутливості яких локалізована в межах 420,534 і 564 нм., що відповідає довжині хвиль синього, зеленого та жовтого (червоного) кольорів. Отже щоб відчувати, наприклад, жовтий колір, зовсім не обов'язково відтворювати його справжню довжину 570 – 590 нм., а достатньо створити такий спектр випромінювання, котрий буде збуджувати рецептори ока відповідним чином. Це може використовуватися для підсвідомого впливу кольору на реципієнта у кіно, телебаченні, живописі, поліграфії, фотографії [24].

Колір є безпосереднім вираженням психічних переживань, котрі неможливо охопити, визначити чи виразити за допомогою інтелекту. Якщо чиста матерія (форма) спочатку звертається до інтелекту, то кольори, безпосередньо торкаються чуттєвої сфери. Інтелект, у свою чергу, визначає і обмежує, те ж саме робить і форма. Колір має відношення до внутрішньої природи і до емоційного значення форми. Викликаючи психологічну реакцію, кольори мають фізіологічні наслідки, адже, як оптичні подразники, вони відображають предмети і надають середовищу об'ємності.

Таким чином, колір використовується як засіб впливу на психіку людини. Його сила полягає в тому, що він здатний «обійти» захисні механізми людської свідомості та діяти на

підсвідомому, неусвідомленому, рівні. Навіть той самий колір, залежно від інтенсивності й тривалості впливу, викликає в нас позитивні або негативні емоції. Достовірно встановлено, що дія кольору на людину пов'язана з тим, що кожен колір викликає в її свідомості підсвідомі асоціації [16, 42]. Отже настрої політичної реклами, імідж політика, його сприймання можна створювати власне самими тільки кольорами. Наприклад, незважаючи на текстове наповнення, політична реклама може нести позитивний чи негативний сенс. Адже кольорова гама плакату несе в собі певне смислове навантаження і дана інформація сприймається виборцем, але не завжди свідомо. У зв'язку з цим використання кольорів у політиці набуло неабиякого значення. Навіть значні суспільно-політичні зміни в суспільстві стали називати кольоровими революціями. Кольори виражають особисті нахили політиків, прихильність до певних поглядів, являються своєрідною характеристикою політичної партії, блоку, руху [34]. Ідеї, зафіксовані у слоганах, можуть взагалі не дійти до виборця, а навіть декількасекундне споглядання кольорового вирішення політичної реклами залишає відчутний відбиток у свідомості реципієнта і являється однією із дієвих форм впливу та способом передачі інформації на електорат політичними суб'єктами. Мозок фіксує в першу чергу, кольорову гама, гармонію, асоціації [5]. Використання кольору є складним, в якійсь мірі прихованим, комплексом методів психологічного впливу у політтехнології, на вибір людини [21]. Адже на розшифровку тексту (знакової інформації) потрібен час і зусилля (наприклад, перевантажені текстом стенди на автомагістралях просто не прочитуються водіями), а колір навпаки, швидко пізнається на рівні свідомості й уваги і безпосередньо сприймається підсвідомістю.

Феномен зорового сприйняття кольору полягає в тому, що переважна більшість людей несвідомо створюють собі особисту шкалу асоціацій та подій у вигляді образів. Таким чином, враховуючи дані асоціації та вибір певного кольору можна керувати ставленням людей до певного політика чи політичної партії і викликати потрібні емоції.

За період дослідження кольору створено низку медичних нейрокомп'ютерних технологій дослідження впливу кольору на людину. Адже 80% інформації, яку сприймає наш мозок, надходить до нього через кольоровий зір. Права півкуля головного мозку відповідає за образно-логічне мислення, а ліва – за формально-логічне [27]. Виникнення емоцій також пов'язане з активацією півкуль. Аналіз асиметричного функціонування півкуль головного мозку доводить, що негативні емоції пов'язані з лівою півкулею, а позитивні – з правою. Тому інформація, що відображається в лівій півкулі, послаблено передає усю

образну інформацію політичної реклами (та багатогранність образів природи і витворів мистецтва), у порівнянні із картиною, яка сприймається правою півкулею [30, 1-3]. А оскільки кольори впливають на виникнення емоцій, то можна стверджувати, що колір впливає на розвиток і пізнання особистості і її політичний вибір. Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплюється почуттям та не викликає емоцій і вражень, швидко зникає в пам'яті. Ось чому актуалізується контекст вивчення емоційної пам'яті виборця (реципієнта). В психології добре відомим є стимулювання емоційної пам'яті через включення у повідомлення емоційних елементів, обов'язковим атрибутом яких є колір [5]. А так, як зазначалось вище, колір впливає на сферу почуттів, то ті в свою чергу, є важливим об'єктом впливу на мислення. Отже, якщо вдається підсвідомо вплинути на почуття, то й мислення людини легше піддається впливу. Тому колір стає дуже привабливим засобом для психологічних маніпуляцій, насамперед під час виборчих кампаній та у політичній рекламі [25]. Це добре розуміють провідні політтехнологи і товаровиробники.

Для того, щоб краще зрозуміти, яким чином впливає колір, необхідно дослідити його фізіологічну і психологічну дію на людину. Оскільки спочатку червоний колір асоціювався з вогнем і кров'ю, природно, що він стимулює реакцію «бийся або біжи». Оскільки в доісторичні часи людина жила в умовах постійної небезпеки, червоний колір використовувався для залучення уваги. І ця реакція на підсвідомому рівні збереглася до наших днів, передаючись від покоління в покоління [30]. Фізіологічно червоний колір викликає частіше моргання, дихання, збільшення серцевого ритму і пульсу, підвищення кров'яного тиску. Від споглядання даного кольору відбувається підвищена пітливість, викид адреналіну у кровотік. Реакція на червоний колір пов'язана з дією гіпофізу. Гіпофіз посиляє хімічний сигнал наднирникам, а ті, у свою чергу, починають виробляти адреналін (епінефрин). Адреналін потрапляє в кровотік і викликає фізіологічні зміни, що впливають на обмін речовин. Таким чином виявляється вплив на гомеостаз людського організму. У процесі саморегуляції в дію вступає периферична нервова система, і наші реакції стають більш автоматичними [8]. Мозкові функції, котрі визначаються за інтенсивністю електричних реакцій, набагато більше стимулюються червоним, ніж будь-яким іншим кольором аналогічної інтенсивності, отже червоний колір діє збуджуюче на мозок людини. Проте будь-який колір діє за аналогічною схемою і впливає на людину тією чи іншою мірою та викликає підсвідомо певні асоціації

Наприклад, **червоний** колір асоціюється з вогнем і кров'ю. Це колір, що збуджує і спонукає до певних дій, активності та боротьби, прагнення успіху і впливу. Викликає у реципієнта, бажання змінити і підкорити інших своїй волі. Підвищує рівень тривоги [22]. Суть червоного кольору — це пристрасть і запал, енергія і сила. Червоний колір розташований на самому верху веселки, він відповідає найбільшій довжині хвилі – 760-620 нм. Від цих показників залежить рівень збудження кольорових рецепторів, а отже й інтенсивність сигналів, що надходять до мозкових центрів. Цей колір неможливо не помітити, він буквально притягує до себе увагу [4]. Він асоціюється із зрілістю, авторитетом, королівською владою. У європейських соціалістичних угрупованнях, не залежно від розмежування їх політичних поглядів, вважають червоний колір традиційним і обов'язковим елементом своєї символіки. Адже ще у Парижі на порозі 90-х років XVIII століття червоний колір був ознакою приналежності до руху за соціальну справедливість, а у 1789 році червоне знамено стає символом штурму Бастилії. З історії прослідковується, що багато революцій і воєн проходили під супроводжуючою символікою.

Проте не всі відтінки червоного однаково привертають увагу. Найбільше привертають увагу червоно-помаранчеві тони, а менше – прохолодніші відтінки. Червоний колір володіє величезною силою, яким би не був його відтінок. Суть червоного кольору: кров і вогонь, енергія і сила. Використовуючи дану асоціацію, партія «Народна самооборона» у своєму логотипі застосувала його у великій кількості в поєднанні з білим для врівноваження і пом'якшення. Проте невелика кількість білого в середині основного червоного тону не виступає достатнім гармонізатором. Схоже поєднання кольорів є і в комуністичній партії. Ще за часів Радянської влади було масове використання червоного кольору як у символіці, знаменах так і в інтер'єрах. Це мало дуже сильний підсвідомий вплив, адже червоний колір знамен асоціюється із захистом слабких і гноблених, з боротьбою за свободу, рівні права, справедливість. Передуючі й наступні події тільки закріпили цю семантику в психології мільйонів радянських людей. В символіці сучасної Комуністичної партії використання червоного застосовується широко і викликає на підсвідомому рівні асоціації з минулою Радянською владою, та боротьбою. Проте, у зв'язку з тим, що сучасне суспільство не демонструє наглядної потреби в асоціаціях з минулим режимом та бажанням боротьби, партія не має прихильників у достатній кількості. Про це говорить зниження рейтингу на президентських і парламентських виборах за останні 10 років [35; 21]. Її електорат в основному складається з людей похилого віку, а сучасна молодь (суспільство) тяжіє до більш

дипломатичного вирішення проблем. Сучасна політика використовує червоний колір, проте застосовується він не так широко як раніше. Сучасні політтехнологи, щоб привабити частину виборчого електорату прихильного до певних поглядів, за допомогою включення у свою символіку певного кольору намагаються створити причетність до певної політичної реальності. Так у символіці партії Регіонів основні кольори – блакитний (синій) та білий, але спостерігається також включення червоного кольору. Композиція із біло-синьо-червоних кольорів використовується в символіці Російської федерації, а отже таке ж саме поєднання кольорів на підсвідомому рівні ніби говорить про певну прихильність до Росії та до політичних сил, спрямованість та приналежність яких визначається саме цими кольорами.

Такий символізм активно використовують і інші політдіячі. Наприклад, партія БЮТ використовує у своїй символіці червоний та білий кольори. Така сукупність барв є досить вдалою. Поєднання червоного серця чи вишиванки на білому фоні підсвідомо заставляють виборця приймати рішення і діяти, адже червоний в невеликій кількості закликає до рішучих, але не руйнівних дій. Використання білого кольору, як основного фону в символіці передвиборчої компанії підсвідомо врегульовує акцент червоного серця, оскільки в християнських традиціях білий колір символізує віру, істину і світлість, розслаблює, знімає напругу, символізує чистоту, невинність і злагоду [14, 227]. Також він асоціюється з безмовністю і тишею, а підсвідомістю сприймається як символ звільнення від будь-яких перешкод, сприймається як світло. Це – колір божественної чистоти і радості [1]. У християнських храмах білий колір символізує небесну радість, чистоту й істину, Пасху і Воскресіння [6]. Ю. Тимошенко за допомогою червоного і білого ме викликати асоціації як борець за свободу, істину та справедливість.

Рожевий – похідний від червоного. Найяскравіші відтінки рожевого кольору володіють тією ж вібруючою динамікою, що і червоні тони. Вони агресивніші і наполегливіші, як ніжно-рожеві відтінки, їх можна назвати зухвалими [16]. Відома концепція використання яскравого рожевого кольору для заспокоєння пацієнтів, що Perezбуджувались. Відмічено, що власний кров'яний тиск, частота пульсу і серцебиття значно знижувалися від споглядання відтінків рожевого. Цей колір здатний значно знижувати людську агресію. Заспокійлива дія рожевого кольору зберігалася як мінімум протягом півгодини післяприпинення дії на реципієнта. Цікаво, що пацієнти що страждають колірною сліпотою, демонстрували аналогічні фізіологічні реакції на рожевий колір, як і люди, що володіють нормальним зором. Хоча людина і не здатна розрізнити кольори, проте нейро-трансміттери, що знаходяться в її

очах, сприймають інформацію від видимого енергетичного джерела і передають її в гіпоталамус, гіпофіз і шишковидну залозу. Тому людина може «бачити» за допомогою цих відділів мозку [15]. У дослідженнях, присвячених колірним асоціаціям, ясно-рожеві тони описуються як м'які, ніжні, романтичні і чарівні. Тьмяно-рожеві відтінки часто називають м'якими, заспокійливими, затишними, романтичними, тонкими, але вишуканими. Яскраво-рожеві кольори вважаються збуджуючими, щасливими, гарячими, модними, такими що приваблюють увагу, енергійними, молодіжними, веселими і надихаючими. Рожево-малиновий колір використовує Соціалістична партія України, але підсвідомістю асоціації доного кольору абсолютно не пов'язуються з політикою.

**Жовтий** – це колір енергії і життя, підсвідомо асоціюється з сонцем. У нещодавній виборчій кампанії цей колір активно використав Володимир Литвин. Жовтий, у психології Юнга, символізує інтуїцію і здатність до передбачення [36]. Це символ надії і оптимізму. Сприймається підсвідомістю як веселий і енергійний, відкритий і дружній колір. Жовтий колір означав щедрість, благородство, мудрість, божественну силу [5]. Він уважається веселим, енергійним, відкритим і доброзичливим. При дослідженні колірних асоціацій жовтий колір пов'язували з радісним настроєм і грайливістю. Доктор Макс Люшер стверджує що жовтий завжди асоціюється з веселістю, світлом, свободою, відкритим життєрадісним почуттям та розслаблюючим ефектом, це чудовий колір для піднесення настрою і створення радісної, сонячної атмосфери [22]. Отже, жовтий чинить позитивну дію на виборця, закликає шукати вихід із ситуації, а у поєднанні із червоним підштовхує до аналізу, пробуджує чекання і готує до активних дій.

Як і його сусіди по спектру, червоний і помаранчевий, жовтий колір підвищує частоту пульсу і серцебиття, підсилює потовиділення та підвищує кров'яний тиск (хоча і не так сильно як червоний).

При об'єднанні червоного та жовтого утворюється помаранчевий колір, який несе в собі характеристики обох. Він менш пристрасний та інтенсивний, аніж червоний, і випромінює сонячне сяяння жовтого. Найяскравіші відтінки помаранчевого кольору асоціюються з енергетичністю і веселістю, надією і сподіваннями. Холодних відтінків помаранчевого просто не існує. Все, що з ним пов'язане, стає сяючим і гарячим. Це найжаркіший з усіх кольорів спектру, навіть у порівнянні з червоним і жовтим, символізує силу і витривалість. Яскраві тони помаранчевого дуже добре сприймає молодь. Помаранчевий колір відразу ж привертає до себе увагу. Він вельми близький до червоного і



має досить сильну дію на автономну нервову систему – це одна з головних причин того, що помаранчевий так часто використовується в політичній рекламі. Основні характеристики цього кольору — радісність, активність, енергетика [25]. Віктор Ющенко активно використовував цей колір і його підсвідомий вплив. Однією з важливих складових вдалого проведення Помаранчевої революції й активності людей є використання даного кольору, його енергетичності і рушійності. Проте через свою нестабільність цей колір не надовго завойовує і утримує симпатії. Можливо тому з недавніх пір в агітаційних плакатах з'явилися включення білого. Білий колір у поєднанні з помаранчевим знімає напругу і врівноважує.

Досить популярним в сучасній політиці є синій колір, хоча він спрадавна вважається кольором духовності, кольором високої божественості. Глибокий символізм синього кольору знайшов своє віддзеркалення і в Біблії [6]. У багатьох культурах синій колір використовувався для захисту від сил зла [28].

Доктор Макс Люшер, швейцарський психолог, пише, що при спогляданні синього можна відчувати безмірний спокій, розслаблене задоволення, безкінечне відчуття гармонії. Фізіологічно споглядання синього кольору знижує кров'яний тиск, зменшує частоту пульсу і пітливість, а також створює заспокійливий ефект [8]. Синій впливає на мозкові хвилі, що підтверджує теорію про те, що колір викликає емоційні стани, унікальні для кожного відтінку. Електричні реакції мозку на червоний колір – це тривога і збудження, на синій — розслаблення і спокій [22]. Різні відтінки синього несуть в собі одну і ту ж асоціацію - про надійність і чесність. У міру наближення синього кольору до чорного він стає серйознішим і авторитетнішим. Темно-синій колір говорить про лідерство, гідність, владу, благородство, врівноваженість і стриманість. Глибокі синьо-фіолетові, темні і майже чорні відтінки синього кольору несуть в собі значущість чорного, але в той же час вони позбавлені похмурого і зловісного враження, властивого чорному кольору [5].

Партія регіонів та Віктор Янукович обрали синій колір. Сергій Тигипко, та Олег Тягнибок також використовували його у символіці своєї передвиборчої компанії. Через підсвідомий вплив синього кольору на людину, незалежно від того як відноситься виборець до кандидата, синій підсвідомо підштовхує виборця погодитись з гаслами, оскільки синій колір викликає відчуття підпорядкованості та вірності й відбився в психіці як заспокійливий і тихий. Синій – це колір постійності й істини, який асоціюється з гармонією і безконфліктними відносинами. Колір умиротворення і надії, миру і гармонії. Надлишок синього може викликати легку депресію і меланхолію [5]. Проте використання синього з

червоним виступає в цьому випадку як ідеальний варіант, так як змушує підсвідомо одночасно довіряти кандидату (синій) і приймати рішення (червоний). Однак при досить вдалому виборі кольорів політтехнологами Тигіпка не враховано те, що гарна кампанія їх кандидата персичним громадянином сприймається на користь Януковича в зв'язку із спільною колірною символікою. Так менш відомий політик працює на користь більш відомого, який у свою чергу просто підтримує традиційні для його партії кольори.

При всій популярності серед українців біло-червоно-чорних кольорів, уживаних для соціального розрізнення, національною стала об'єднуюча релігійна символіка, блакитна з жовтою – традиція документально зафіксована з князівської доби, хоча існує ще з доведичного часу. Ця символіка була відроджена після Батиєвого погрому: понад сто дворянських гербів мали жовто-блакитні кольори, понад п'ятдесят – поєднання жовто-блакитного з чорно-червоно-білим (хохул (рос. "хохол") – монгольською мовою блакитний (хох) та жовтий (ул, улу). Колоніальним найчастіше було для українців сполучення червоного і блакитного кольорів. З давнього часу гербом Полісся та Підляшшя був блакитний щит і золотий лев, Перемиської землі – блакитний щит і золотий орел [4, 77]. У Тягнибока також було використання жовто-синьої гама передвиборчих плакатів. Проте за такого поєднання спостерігалось слабе сприймання їх людьми через перенасичення великою кількістю елементів, що у свою чергу створило враження хаосу.

**Зелений** – це колір гармонізатор, асоціюється з гармонією природи, добре піднімає настрій. При спогляданні зеленого кольору відпочиває нервова система і зір [8]. Діапазон зеленого кольору незвичайно широкий. Реакція на зелений колір може різнитися від позитивного сприйняття до повної відрази. Те, що один і той самий колір викликає настільки різне ставлення, пояснюється тим, що з 8 –10 мільйонів кольорів, що сприймаються людським оком, найбільше відтінків саме зеленого. Зелений колір з'явився одним з перших на землі. Всі тони зеленого прекрасно вписуються практично в будь-яку колірну схему, оскільки око людини давно звикло до довколишньої зелені. У багатьох релігіях зелений колір пов'язаний з безсмертям, вірою і спогляданням. Коли зелений з'єднується з темно-синім, відтінок стає серйознішим і важчим. За Люшером, чим темніший відтінок синього додається до зеленого, тим більш важчий, холодний, напружений, жорсткий і стійкий психологічний ефект створює цей колір. Колір ялинової хвої асоціюється із стабільністю, міцністю, постійністю, наполегливістю. Ці асоціації вказують, що синьо-зелені тони викликають позитивну реакцію. Зелений колір викликає стан спокою. Людина забуває про

зовнішній тиск, що впливає на неї на моторному і емоційному рівні. Люшер виявив, що зелений колір сприяє розслабленню м'язів. Цей ефект пов'язаний з розслабленням нервів, що переносять імпульси від нервових центрів до м'язів. Зелений колір відмінно покращує настрій. Проте тони брудно зеленого, оливкового, болотяного кольору та кольору хакі викликають негативні емоції такі, як відраза, несприйяття, оскільки асоціюються з військовими діями, хворобою, болотом [22]. Сіро-оливкові відтінки та відтінки хакі також не викликають приємних спогадів [5]. Так, використання Арсенієм Яценюком у своїй передвиборчій кампанії поєднання відтінків цього кольору з коричневим відлякало немало виборців, що відобразилося у зниженні рейтингу кандидата. Смужки контрастних кольорів підсвідомістю сприймаються як клітка, тому відштовхуються. Додатково ще й кольорова гама болотяно-зеленого з коричневим викликає асоціації, пов'язані з коричневим кольором.

Суть коричневого кольору, особливо у ранньому середньовіччі, була суто негативною. Цей колір означав убогість, мерзенність, деградацію, був кольором мужланів і простолюду. У людській свідомості коричневий колір символізує партій пов'язаний з асоціаціями фашистського змісту. В цілому кольорова гама, витримана в таких тонах, властива символіці раннього фашизму. Усе це однозначно викликає у виборця пригнічений стан і відторгнення такої агітаційної реклами. Водночас існує цікава особливість у тому, що коричневий колір у більшості людей, при застосуванні його у побуті, викликає відчуття комфорту, оскільки не збуджує, а створює враження безпеки і спокою [14]. Він може сприйматися як захисний, надійний і стабільний, символізувати турботу, підтримку життя, міцність і надійність землі, асоціюється у свідомості людини з надійним джерелом безпеки, комфорту й стабільності [11]. А з іншої сторони може викликати й абсолютно протилежні відчуття – відрази і заперечення, особливо коли йдеться про асоціацію цього кольору з майбутнім. Навіть те, що пізніше у передвиборчій кампанії Яценюка згадані вище кольори намагались врівноважити й «освіжити» включеннями інших, більш життєрадісніших, барв, не мало суттєвої дії, позаяк у свідомості виборця заклались асоціації з основним кольором. Невдале поєднання яскравих кислотних кольорів з болотяними виривалося на передній план, а текст і зображення самого Яценюка відходили на другий план і не сприймалися належною мірою. Сукупність кольорів абсолютно не містила в собі асоціацій зі світлим позитивним майбутнім, на яке так сподівається виборець і невіддале вирішення кольорової гами та сюжетів негативно спрацювало щодо перспективного політика.

Фіолетові тони поєднують пристрасть червоного і спокій синього, тобто діаметрально протилежні емоції. Чим більше у фіолетовому червоного, тим більше в ньому динаміки і енергетики. І навпаки – при перевазі синього, фіолетовий несе спокій і налаштовує на споглядання. У променях фіолетового світла підвищується здатність до роздумів і концентрації. Фіолетовому кольору завжди необхідна гармонія, залежно від того, який колір у ньому переважатиме, – така емоція в нім домінуватиме [36]. Найтемніші відтінки фіолетового дуже близькі до чорного, тому асоціації, пов'язані з чорним, переносяться й на фіолетовий. Дослідження електричних реакцій шкіри показує, що фіолетовий, як і червоний, є більш емоційно збуджуючим, ніж холодні відтінки зеленого. Чим більше червоного кольору присутньо у фіолетовому, тим більше гарячим і пристрасним стає його відтінок, тим більше в нім динаміки і енергетики. Він негайно привертає погляд і не дозволяє ігнорувати себе [5]. Синюваті відтінки фіолетового більш витончені, вони володіють заспокійливими властивостями темно-синього. Вони не збуджують погляд так, як червонувато-фіолетові. У синюватих відтінках більше гідності, вони налаштовують на споглядання і роздуми [9]. Оскільки психологічний сенс фіолетового неоднозначний, його складно сприймати. Подвійність сприйняття і реакцій людини на фіолетовий колір можуть викликати абсолютно протилежні настрої. Більшість людей відчувають себе комфортніше, коли можуть виявити у фіолетовому домінування червоних або синіх відтінків. У такому разі психологічна дія кольору виявляється чіткішою [14]. У зв'язку з містичною і неординарною дією цього кольору, використання його у політичній символіці зводиться до мінімуму.

**Чорний** колір викликає подвійні відчуття. З однієї сторони сприймається як вишуканий, елегантний та владний, з іншої – це колір жалоби, трагічності та протесту. При надлишку чорного виникає депресивний стан [14]. Чорний – це сила стриманості і строгого самообмеження, колір шику, елегантності і доброго смаку. Він несе в собі величезну внутрішню силу. Хоча ставлення до чорного кольору в цілому змінилося, та надлишок чорного складає неприємне враження. Поєднання чорного і білого є ідеальним фоном для будь-якого іншого кольору – нехай навіть уведеного в незначній мірі. Кількість кольорів також впливає на ефективність політичного рекламного повідомлення. Якщо ефективність сприйняття чорно-білого зображення взяти за 100 %, то ефективність двоколірного зростає на 20 %, а багатоколірного – на 40 %. Відомі випадки, коли в європейських країнах у законодавчому порядку тютюнова і алкогольна реклама, з метою її обмеження, допускалася винятково в чорно-білому оформленні [25, 76-77]. Зажаючи на це, політична реклама,

вирішена в чорно-білих тонах, матиме гірше сприйняття, аніж кольорова. У неефективності чорно-білих сюжетів на своєму досвіді переконалась Інна Богословська, виконавши свої політичну рекламу в ахроматичних тонах.

Сірий – це розбавлений чорний. Найтемніші тони сірого викликають ті ж подвійні відчуття, що і чорний колір. Вони говорять про владу, печаль, вишуканість, строгість, придушення відчуттів і смуток. Вугільно-сірий не такий похмурий, як чорний [11]. Багато чернечих орденів використовують сірий колір як символ звільнення, це колір серйозний і у свідомості пов'язаний зі стійкою терплячістю [6]. Сірий колір символізує силу і довголіття [15]. Це – це колір інтелекту. Він пов'язаний з істиною, знанням і мудрістю. Природно, що асоціюється сірий колір і з сивиною, а отже, з мудрістю століть. Середні відтінки сірого асоціюються з надійністю, гідністю, витонченістю, консерватизмом. Сірий колір пов'язаний з компромісами [11]. Це враховують політехнологи у створенні іміджу різних політиків. Яким би не був сірий колір, назвати його веселим навряд чи вдасться, – він надто серйозний.

Слід додати, що колір не тільки викликає відповідну реакцію в людини у залежності від її емоційного стану, але і певним чином формує її емоції. Цей факт був доведений Максом Люшером, на початку ХХ ст. У той час у США, з ініціативи корпорації Coca-Cola, була створена Асоціація кольору (1915 р.), дослідники якої вивчали особливості впливу кольору на споживачів. Ураховуючи те, що протягом тривалого еволюційного розвитку в людини сформувалось відповідне сприймання кольору, Люшером був розроблений колірний тест [5, 124]. Основним принципом цього тесту є констатація зв'язків між суб'єктивною перевагою кольору і особистісними властивостями людини, у тому числі й інтелекту. І, оскільки ставлення до кольору визначалось життєдіяльністю багатьох поколінь, а будь-який прояв життєдіяльності супроводжувався тим чи іншим емоційним станом, то у ході численних психологічних експериментів було зроблено висновок про те, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною зовнішніх чинників [22]. Наприклад, ваги, температури приміщення, віддаленості об'єкта. Червоний, жовтий, жовтогарячий кольори візуально наближають предмет, «збільшуючи» його розміри, ніби «підігріваючи» його, а блакитний, синій, фіолетовий, чорний – візуально віддаляють об'єкт, «зменшують» і «охолоджують» його. За допомогою колірного тесту можливо більш гармонійно підібрати кадри при комплектуванні виробничих колективів, визначивши схильність особи до певного виду діяльності, її функціональний стан, настрої і найбільш стійкі риси.

Така залежність людини від кольору зумовлена еволюційними тенденціями її розвитку: у процесі еволюції людина постійно перебувала під впливом кольору та намагалась опанувати його здатність впливати на свій душевний стан; вона вчилась його використовувати з метою створення затишного місця існування і штучного відтворення реальності в зображеннях. Білий, червоний та чорний кольори найчастіше зустрічаються у печерному живописі первісних народів, що дає змогу зробити висновок про особливу роль цих кольорів у житті людей тих часів. У багатьох культурах світу, в найбільш ранніх спробах використання кольорів, колір був пов'язаний з його символічною функцією. Колір передає закодовану символічну інформацію [28]. Так у ритуальній практиці, ще до виникнення одягу, *Homo sapiens* розфарбовував себе охрою, крейдою, вугіллям та іншими фарбниками, тобто так як цього вимагали езотеричні ритуали. У древньому Китаї та Індії кольором підсилювали значення і божественність вищих сил, колір розглядався, як символ стихій. У вченні про першосутність Інь і Янь також присутня колірна символіка. При порівнянні пам'яток культури первісних народів, що дійшли до нас з колірною символікою древнього Китаю та Індії, можна зробити висновок про їх змістовну схожість. Отже, розділені між собою у часі і просторі, культури мають спільне коріння колірної символіки, що свідчить про підсвідоме сприйняття первісною людиною важливості впливу кольору на неї.

Із виникненням людської культури роль кольору лише зростає. В період античності вчені максимально наблизились до формулювання сучасних уявлень про колір та відтворення його в образах [10]. При збереженні відношення до кольору як до чогось релігійно-містичного та магічного, виникає природничо-наукове відношення. Відбуваються спроби створити колірну систематику стихій, але вже не містичних, а природних.

У вченні Сократа колір виступав як щось безпосередньо пов'язане з предметом і його властивостями. В сучасному трактуванні кольори, які безпосередньо пов'язані із сприйняттям предметів, що мають забарвлення даного кольору, прийнято називати «наочними» [15].

Кардинально інша думка Платона. Він свідчить про те, що кольори пов'язані із божественним і уявним походженням. Він визначав характер кольорів, як абстрактний, тобто той, що описує не якісь предмети дійсності, а певні ідеї, на кшталт божественності синього, мужності червоного або жіночності жовтого кольору [15].

Повертаючись до сучасних теорій трактування кольору та його значення у людському житті, потрібно відмітити такі нові тенденції дослідження, як вивчення так званих апертурних, тобто відтворених в уяві індивіда із закритими очима, кольорів, або в

експериментах з кольоровим екраном, що займає все поле зору. Доведено що зміст інформації в апертурних кольорах зазвичай ігнорується формальною логікою свідомості. Про це свідчить порівняльний аналіз витворів мистецтва первісного та античного світу, які збереглися до наших часів, у поєднанні з канонами християнської символіки, вираженої в кольорі [32, 51]. Показовим є те, що в католицизмі та православ'ї, завдяки багатовіковій культурі християнства, практично не відбулось зміни кольорів одягу священнослужителів [6, 79]. Інакше кажучи, кольори одягу священнослужителів (служителів престолу і духівництва) виключно на підсвідомому рівні передають ту інформацію, без якої реципієнт не міг би охопити всю сукупність підвищено-естетичної божественності, що визначає власне релігійність людини. І, як показав багатовіковий досвід християнського богослужіння, сприймає цю інформацію саме підсвідомість. Така інформація, прихована у підсвідомому людини, передає сутність універсальних, початкових, природжених психічних структур та ідей буття.

Колір пливав на людину задовго до виникнення мови. Контекст певного трактування кольору є також актуальним у вивченні цього феномену. Так, око здатне розрізняти 10 млн. кольорів і відтінків, тоді, як мова має близько тисячі кольоровизначень. При цьому лише незначна їх частина має безпосередній лінгвістичний сенс кольору [14, 174]. Отже, зорове сприйняття кольору є більш потужним засобом впливу на підсвідомість, ніж мова. Так, сприйняття кольору, в свою чергу, впливає на душевний настрій і сприяє вищим чуттєво-пізнавальним відчуттям і може передувати створенню відповідних уявлень про природу естетичної інформації, яка закладена в кольорі.

Колір є однією з найважливіших характеристик творів мистецтва [36, 135]. За допомогою кольору індивід може проявити свої емоції через витвір мистецтва, в якому має змогу відокремитися від прояву емоцій і виразити їх зовні для подальшого споглядання та пізнання. Звідси випливає, що мова мистецтва – це єдиний спосіб об'єктивувати свої емоції, матеріалізувати їх та надати їм форму. У кольорі закладений той зміст корисної інформації, який викликає позитивні емоції, що обумовлюють чуттєву потребу реципієнта і саме образотворче мистецтво досягло найвищих вершин в опануванні кольору і використанні його властивостей [11, 316]. Коли ми дивимося на рекламний політичний плакат досить великого розміру і переносимо погляд з однієї колірної плями на інше, то в той же час переноситься і те, що збереглося на сітківці ока, тобто короткочасне зображення попередньої плями в додатковому кольорі і тоні. Тому кожне місце на рекламному плакаті ми сприйматимемо різно, залежно від того, яку послідовність сприйняття задає дизайнер

плаката. Асоціативні якості кольору надзвичайно важливі для політології. Вони представляють великий інтерес для піар-менеджера і політтехнолога, тому що за їх допомогою досягається посилення виразності і емоційного настрою.

Ці властивості мають приховану об'єктивну основу, але вони не можуть бути сприйняті і зафіксовані в їх повному вмісті поза умовами суспільної людської психіки, вони підсвідомо впливають на реципієнта. У порівнянні з іншими елементами художньої мови колір володіє найбільшою мірою емоційної дії, він може навіть виступати відносно незалежним носієм певного настрою та ідейно-образного вмісту [13].

У світі мистецтва людина не пізнає світ (як це здійснюється в науці), а просто сприймає його наочність та форму, отже мистецтво можна представити як один з видів пізнання людиною свого життя. Так, один з метрів образотворчого мистецтва Кандинський В. В. відзначив двоякий вплив кольору на людину – фізичний і психологічний. Він зазначив, що при фізичному впливі око зачароване красою кольору або ж, навпаки, зазнає найсильнішого подразнення, але це враження поверхневе й швидко забувається, якщо мова йде про звичні предмети. Але коли фізичне відчуття проникає глибше, то може викликати цілий ланцюг психічних переживань і тоді дія кольору на психіку породжує «вібрацію душі» [16, 42].

Спробуємо підвести підсумки презентованого матеріалу. Передусім вплив кольору у політиці, на виборця, виявляється у емоціях, сприйнятті, увазі, пам'яті, мисленні та фізіологічній дії. Колір дає глибину візуальних вражень, він має відношення до внутрішньої природи, викликає психологічну реакцію з фізіологічними наслідками. Колір, як енергія, потрібен для підтримки тону ЦНС, адже під дією кольору в організмі здійснюються біохімічні та психологічні процеси. Він виступає стимулом емоційної пам'яті, через емоції колір впливає на пізнавальний розвиток особистості. Його дія на підсвідомому рівні потужніша, аніж вплив мови. Культурологічні аспекти трактування кольору торкаються питань колірного символізму.

Колір – це один з найпростіших засобів привертання і утримування уваги реципієнта, але він також, у свою чергу, наділений силою впливати на підсвідомість людини, обминаючи захисні бар'єри свідомості. Через психологічний і психофізіологічний вплив кольору на людину, формі підсвідомо надаються властивості, котрі асоціюються з даним кольором, але можуть і не співпадати з її реальним вмістом.

Апелюючи до трактування кольору як одного з найпростіших засобів привертання й утримування уваги реципієнта, слід пам'ятати про його силу впливу на підсвідомість.



## Література

1. Аверинцев С. С. Золото в системе символов ранне-византийской культуры // Византия, южные славяне и Древняя Русь. Западная Европа. – М.: Наука, 1973.
2. Аверинцев С. С. Символика раннего средневековья // Семиотика и художественное творчество. – М.: Наука, 1977, – С. 308-337.
3. Антонович Є.А., Захарчук-Чугай Р. В. Станкевич М. Є. Декоративно-прикладне мистецтво. – Львів: Світ, 1993. – 272 с.
4. Артушевська І.В. Кольорознавство. Конспект лекцій для студентів спеціальності "Дизайн" денної та заочної форм навчання. – Луцьк: ЛДТУ, 2004. – 118 с.
5. Базыма Б.А. Цвет и психика: [монография] / Борис Алексеевич Базыма. – Харьков.: ХГАК, 2001. – 172 с.
6. Бенц Э. Цвет в христианских видениях // Психология цвета. Сб. пер. с англ. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 1996. – С. 79-130.
7. Бычков В. В. Византийская эстетика. – М.: Иск-во, 1977.
8. Вайс Ж.-М., Шавелли М. Лечение цветом. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – 177 с.
9. Визер В. Система цвета в живописи. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2004. – 192 с.: ил.
10. Волков Н.Н. Цвет в живописи, М.: «Искусство», 1985. – 630 с.: ил.
11. Гете И.-В. К учению о цвете (Хроматика) § 781 // Гете И.-В. Избр. соч. по естествознанию. – М.: Наука, 1957.
12. Дерибере М. Цвет в деятельности человека. М.: Госстройиздат, 1964. – С. 76 – 77.
13. Зайцев А. С. Наука о цвете и живопись. – М.: Искусство, 1986. – 158 с: ил.
14. Ивенс Р. М. Введение в теорию цвета. – М.: Мир, 1964. – 342 с.
15. Измайлов Ч.А., Соколов Е.Н., Черноризов А.М. Психофизиология цветового зрения. – М.: МГУ, 1989. – 195 с.
16. Кандинский В. О духовном в искусстве. – Л.: Фонд "ЛГ", 1990. – 108 с.
17. Кара-Васильева Тетяна, Чорноморець Алла. Українська вишивка. – 2-ге вид., стер. – К.: Либідь, 2005. – 160 с.: іл.
18. Кириченко М. А. Український народний декоративний розпис: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2006. – 228 с.
19. Кольоротерапія // Ваше здоров'я. – 29 (254) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vz.kiev.ua/pop/29-08/2.shtml>.
20. Комуністична партія України [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Комуністична\\_партія\\_України](http://uk.wikipedia.org/wiki/Комуністична_партія_України).
21. Корнієнко В. О. Політичні технології у політичній практиці // Прикладна політологія: навч. посіб. / За ред. В.П. Горбатенка. – К.: ВЦ «Академія», 2008. – С. 170-180.
22. Люшер М. Цвет вашего характера. – М.: Вече, 1997. – 243 с.
23. Матье М. Э. Искусство Древнего Египта. – М.: Иск-во, 1970.
24. Метамерия (цвет) [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Метамерия\\_\(цвет\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Метамерия_(цвет))
25. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., ИНФРА-М, 2009. – 230 с.
26. Рогачевский Г. Л. Практическое применение компьютерной технологии «Цветопсихосоматика» и фотохромотерапии при проведении психосоматических коррекций клиентов (пациентов) в свете философской и психологической моделей психологии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://eanw.psycolor.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=199&Itemid=2](http://eanw.psycolor.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=199&Itemid=2)
27. Ротенберг В. С. Две стороны одного мозга и творчество // Сб. «Интуиция, логика, творчество». – М., 1987. – С. 36-54.
28. Рурська А. С. Мова та графіка українського орнаменту: Навчально-методичний посібник. – К.: Альтернативи, 2003. – 144 с.: іл.
29. Серов Н. В. Лечение цветом. Мода и гармония. – СПб: «ЛИСС», 1993. – 48 с.
30. Серов Н. В. Античный хроматизм. // Научно-техническая информация. – 2001. – Сер. 2. – № 12. – С. 1–3.
31. Серов Н.В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология. – Санкт-Петербург: Речь, 2003.
32. Серов Н.В. Эстетика цвета. Методологические аспекты хроматизма. – СПб: ФПБ – ТОО «БИОНТ», 1997. – 64 с.
33. Сурина М. О. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре. Серия «Школа дизайнера». – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 288 с.
34. Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. – М.: МИПЭ, 2004. – 80 с.
35. Центр Разумкова. Соціологічне опитування [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\\_id=82](http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=82).
36. Юнг. Р. Цвет и выражение внутреннего времени в западной живописи. // Сб. «Психология цвета». – М., 1996.