

Бакеева Диана Анваровна

СМЫСЛ ЦВЕТА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ)

Статья посвящена философскому осмыслению категории цвета в рекламных коммуникациях в современном обществе. Показано, что цвет в обществе играет важную роль: всегда проявляет себя как важный фактор социальной коммуникации. В кризисные периоды, в условиях существенного обновления социальных отношений особую значимость приобретают цветовая доминанта и система цветовых приоритетов, формирование которых в значительной мере детерминировано разнообразными социальными институтами. В дальнейшем, вновь сформированные цветовые представления и каноны начинают оказывать значительное влияние на все сферы общественной жизни.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/8-2/2.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 8 (22): в 2-х ч. Ч. II. С. 16-18. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/8-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 008

Культурология

Статья посвящена философскому осмыслению категории цвета в рекламных коммуникациях в современном обществе. Показано, что цвет в обществе играет важную роль: всегда проявляет себя как важный фактор социальной коммуникации. В кризисные периоды, в условиях существенного обновления социальных отношений особую значимость приобретают цветовая доминанта и система цветовых приоритетов, формирование которых в значительной мере детерминировано разнообразными социальными институтами. В дальнейшем, вновь сформированные цветовые представления и каноны начинают оказывать значительное влияние на все сферы общественной жизни.

Ключевые слова и фразы: культура; смысл цвета; реклама; цветовая гармония.

Диана Анваровна Бакеева

*Кафедра современной журналистики и общественного мнения
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева
bakееva.di@yandex.ru*

**СМЫСЛ ЦВЕТА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ)[©]**

Наряду с официальной шкалой ценностей и иными важнейшими индикаторами социального пространства и происходящими в нем процессами на протяжении всей истории цивилизации практически в неизменном виде существовала и параллельная система расстановки смысловых акцентов. К ней можно отнести мифические и религиозные интерпретации мира, а также искусство с его непосредственно-эмоциональным способом воздействия на человека. Сюда же следует отнести и практику специфической политической и гендерной цветовой разметки социальной среды («красные», «белые», «зеленые», «голубые», «розовые», «оранжевые» социальные слои и группы; «цветные» революции) и т.д. Исторически цвет имеет определенный символический смысл. С другой стороны, в мировой культуре, в том числе и в российской, нашла отражение специфика воздействия цвета на людей, относящихся к той или иной социальной общности и территории. Так, естественный дефицит цвета в средневропейской и северной природе, а также цветовая обделенность индустриализованных и урбанизированных территорий порождают адекватные ментальные трансформации души человека, способные хотя бы частично компенсировать негативное воздействие указанных факторов среды. В таком случае цвет приобретает уже социокультурное значение, получая широкое признание в таких сферах, как экономика, политика, социальная и индивидуальная психология, организация социальной деятельности, художественная практика. Превратившаяся из частного экономического феномена в один из важнейших факторов социальной эволюции реклама также не избежала подобного влияния. Более того, в условиях современного социума именно реклама является тем институтом, в рамках которого осуществляется как широкое теоретическое, так и разнообразное практическое изучение и использование направленного действия цвета на индивида и социальные группы. Характерно, что наметившийся в последнее время союз рекламной и PR деятельности наглядно демонстрирует невиданные ранее по способам воздействия на массовое сознание человека методы и приемы, которые опираются на гипертрофированное использование языка цвета для достижения максимального коммерческого эффекта. Поэтому сложные и разнообразные социокультурные процессы, связанные с рекламной интерпретацией феномена цвета, требуют не только формальной констатации и журналистского описания, но и фундаментального философского и культурологического осмысления.

Сегодня цветовое решение рекламного пространства становится одновременно и отражением реально существующего мира. Цветовые акценты, изменение цвета объектов, ассоциативный и символический цвета – все это активно воздействует на зрительское и читательское восприятие, будоражит воображение. Но в то же время цветовое оформление может стать и приемом манипуляции. Одни авторы исследуют физику цвета и физиологию цветового зрения (С. В. Кравков, Л. Н. Миронова, М. Дерибере, Р. Ивенс, К. Ауэр, П. В. Яньшин, А. М. Эткинд). А другие – образное воздействие на восприятие человека и семантико-символическую природу цвета (В. О. Кандинский, С. Е. Гудина, Е. В. Ковенникова, Н. В. Серов). Анализ работ и тех, и других ученых очень важен для грамотного применения цвета в рекламе. Цвет как реалья в его физическом понимании становится фактом культуры, когда он приобретает роль знака, носителя определенного смысла. Этот смысл, по мнению Н. В. Серова, опирается на тройственную структуру цветовосприятия, включающего сознательную, подсознательную и бессознательную информацию [5, с. 10]. Не задумываясь, мы говорим: «побелеть от страха», «покраснеть от гнева», «позеленеть от злости», «пожелтеть от зависти», «почернеть от горя». Связанный с глубинными аспектами психики, цвет на основе перцептивной модели восприятия строит жизненную полноту. Так, возможность перехода к рассмотрению разнообразной роли цвета в современных рекламных технологиях предусматривает необходимость отслеживания многовековой социокультурной

традиции изучения и интерпретации феномена цвета в целом ряде его аспектов. Существуют различные роли и функции цвета в разных культурах. Цвет обладает триединством. С одной стороны, цвет относится к физическим свойствам реального мира и связан со свойством света. И в этом качестве цвет имеет объективное значение, являясь визуальным эффектом. С другой стороны, цвет вызывает у различных людей субъективные психофизические ощущения, которые порождают определенные эмоциональные состояния: радости или гнева, уныния или восторга. Это его свойство и представляет для искусства особый интерес, так как цвет является одним из его ведущих выразительных средств.

Производители рекламного продукта используют цветовые сигналы (подчеркивания), чтобы помочь покупателям сориентироваться в мире товаров, обладающих различными свойствами и имеющих разные цены. Специалист в области рекламных коммуникаций, графического дизайна и семиотики Х. Н. Кафтанджиев выделяет 6 функций цвета в визуальной коммуникации: структурная или пространственная, экспрессивная, выражающая, символизирующая, связующая, акцентирующая [2, с. 260]. Известно, что определенные цвета привлекают определенных покупателей. Например, хозяйственные товары. Выбирая пылесос, люди, как правило, хотели бы купить самую легкую модель, чтобы ее было легко использовать по дому. И производители пылесосов поняли, что покупатель считает, что светлый предмет весит меньше темного. Поэтому пылесосы чаще всего бывают белыми, бежевыми или других пастельных цветов. А графитово-серый, темно-серый и красный цвета внушают уважение и уверенность в надежности и мощности покупаемого устройства. В телевизионной рекламе спортивных товаров довольно часто встречаются неоновые-яркие оранжевые и желтые полосы. Определенные цвета и оттенки придают человеку больше энергии, один только взгляд на яркие цветовые сочетания ускоряет движения глаз и улучшает реакцию [3, с. 22]. Компании, которые хотят произвести впечатление серьезной, деловой и надежной фирмы, используют для своих отчетов черные, синие и темно-серые цвета. Белые и желтые тона говорят о том, что компания производит нечто совершенно новое. Таким образом, роль рекламы в смысловой интерпретации предметов повседневного мира человека, в формировании единого символического поля трудно переоценить в связи с большим объемом рекламной информации. Роль визуальных компонентов становится сегодня решающей. Современная наука убедительно говорит о том, что цветное изображение объектов существенно облегчает восприятие связанной с ними информации, усиливает влияние рекламы. Видимые объекты помогают наиболее достоверно и полно сформировать образ товара или услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями. В этом случае огромное значение приобретает использование определенной цветовой гаммы в рекламе.

Телевизионная реклама требует креативных идей, образного воплощения, точной концепции, сочетающей красоту и практичность, создающей из хаоса гармонию для реализации рекламных целей [4, с. 57]. Особую роль цвет играет при монтаже рекламных клипов. Так, рассматривая тенденции в использовании цветовых решений в телевизионной рекламе, ученый-философ Л. А. Шалимова рекомендует ряд монтажных решений. Во-первых, например, выбирать «драматургический» цвет, то есть при коррекции монтажа, избирательный ряд выстраивать по цветам: от синего к зеленому, красному, желтому, при условии совпадения по яркости и тональности, при этом изображение должно быть ровным, без цветовых перепадов, а планы, рядом стоящие, – плавными [6, с. 119]. «Впечатление, произведенное цветом, очень стойко, а привлекательность цветного рекламного отражения выше, чем черно-белого. Цвет оказывает символическое и ассоциативное воздействие на человека» [1, с. 68]. За последние годы мозаичные формы культуры стали одной из черт современного телевидения. Впечатление «мозаики» усиливается за счет информационных сообщений, построенных на быстро читаемых фразах и коротких монтажных планах-картинках. Однако, как отмечает С. Д. Шумилова, чем ярче на телевизионном экране подано событие или факт, тем заметнее он будет выделен из потока впечатлений [7, с. 73].

Цели и задачи большого количества рекламных проектов предполагают применение трех и более цветов. Основной цвет следует использовать для главной характеристики товара. Например, в телевизионной рекламе продуктов питания такими цветами могут быть желтый и светло-красный. Для группы промышленных товаров – сочетание синего и оранжевого. Косметические товары и средства бытовой химии целесообразно представить в теплых тонах. Достоинство рекламируемого товара следует выделить дополнительным к основному цветом – зеленым, фиолетовым или оранжевым. Практически невозможно представить бренд, визуализированный в одноцветном решении. Если используется хотя бы несколько цветов, следует четко представлять, насколько гармонично будет смотреться то или иное колористическое решение. Идеальный вариант – цветовая синергия, когда коммуникационный эффект от сочетания цветов выше, чем от простой их суммы. Здесь также есть набор механизмов, позволяющих усилить эффект: контрастность усиливает цвет; насыщенные цвета создают «живое» впечатление; сочетание смежных по цветовой гамме и оттенкам цветов дает ощущение покоя; цветовой диссонанс привлекает внимание, но может вызвать негативную реакцию.

Цвет в русле потребностей и интересов человека в общесоциальном контексте реализуется главным образом в политике, эмблематике, коммуникативно-знаковом содержании рекламных коммуникаций. В обществе смысл отдельного цвета формируется социальными институтами и подвергается трансформации в зависимости от влияния доминирующего мировоззрения в определенном отрезок времени. Вместе с тем в общественных отношениях реализуются такие вновь возникшие значения отдельных цветовых тонов, смысл которых может оказаться противоположным тому, который принят в социуме. Новые оттенки смысла отдельного цвета вносят свои коррективы в практику использования этого цвета в обществе.

Список литературы

1. **Борисов Б. Л.** Технология рекламы и PR. М.: Таир-Пресс, 2001. 426 с.
2. **Кафтанджиев Х. Н.** Гармония в рекламной коммуникации. М.: ЭКСМО, 2005. 336 с.
3. **Купер М.** Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 144 с.
4. **Лоцман Ю., Цивьян Ю.** Диалог с экраном. Таллинн, 1994. 237 с.
5. **Серов Н. В.** Эстетика цвета: методологические аспекты хроматизма. СПб.: ФПБ-ТОО «БИОНТ», 1997. 64 с.
6. **Шалимова Л. А.** Феномен цвета в культуре рекламы: дисс. ... канд. филос. наук. Дедовск, 2007. 163 с.
7. **Шумилова С. Д.** Цвет в системе художественных средств современного телевидения: дисс. ... канд. искусствоведения. М., 2006. 159 с.

**MEANING OF COLOUR IN SOCIAL REALITY
(BY THE EXAMPLE OF TELEVISION ADVERTISING)**

Diana Anvarovna Bakeeva

*Department of Modern Journalism and Public Opinion
Mordvinian State University named after N. P. Ogarev
bakeeva.di@yandex.ru*

The author discusses the philosophical understanding of colour category in advertising communications in modern society, and shows that colour plays important role in society: it always manifests itself as the important factor of social communication. Colour dominant and the system of colour priorities, which formation is largely determined by the variety of social institutions, gain special importance during crisis periods, under the conditions of significant renewal in social relations. Later, newly formed colour ideas and canons begin to exert significant impact on all spheres of public life.

Key words and phrases: culture; meaning of colour; advertising; colour harmony.

УДК 34

Юридические науки

Статья содержит историко-правовой обзор советского и постсоветского периода развития уголовного права в сфере таможенного дела. Основное внимание автор акцентирует на новеллах законодательства и причинах, вызвавших их появление. Автор формулирует понятие «таможенные преступления», отсутствующее в современном законодательстве, обосновывает необходимость его введения.

Ключевые слова и фразы: контрабанда; уклонение от уплаты таможенных платежей; таможенная граница; внешняя торговля; бланкетные статьи; таможенный союз; таможенные преступления.

Андрей Николаевич Безуглов

*Кафедра уголовно-правовых дисциплин
Московская открытая социальная академия
bezug@rambler.ru*

**ТАМОЖЕННЫЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ В СОВЕТСКОМ И ПОСТСОВЕТСКОМ
УГОЛОВНОМ ПРАВЕ РОССИИ: ИСТОРИКО-ПРАВОВОЙ ОБЗОР[©]**

Октябрьская революция и последовавшая за ней гражданская война привели Российское государство к небывалым социальным бедствиям. Открытость границ, слабость законодательства, недостаток продовольствия, промышленных товаров, контрреволюционные действия стали причиной колоссального роста таможенных преступлений. Отличительной чертой законодательства, направленного на борьбу с этими преступлениями в период после октября 1917 г., являлось то, что оно было призвано защищать и охранять государственную монополию внешней торговли, провозглашенную и осуществляемую вновь созданным государством в соответствии с Декретом СНК РСФСР от 22 апреля 1918 г. [15, с. 4].

Первые кодифицированные акты советского уголовного законодательства – УК РСФСР 1922 г. [20] (ст. 97) и УК РСФСР в ред. 1926 г. [19], – предусматривая ответственность за таможенные преступления, относили их к категории преступлений против порядка управления, при этом Уголовный кодекс 1926 года разделял контрабанду на осложненную ст. 59.9. и простую ст. 83. Отсутствие частной собственности и частного производства, наличие плановой экономики закономерным образом привели к смещению акцента борьбы с таможенными преступлениями с экономической составляющей на специальную [1, с. 170-216].

Великая Отечественная война вызвала новый всплеск таможенных преступлений. Особенностью данного периода можно отметить тот факт, что зачастую контрабандистами являлись иностранцы, которые для этого