

Цветовое зрение как инструмент управления впечатлениями

Научный руководитель – Грибер Юлия Александровна

Скалка Екатерина Валерьевна

Аспирант

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

E-mail: skalo4ka88@mail.ru

Согласно представлениям современной социологии, все люди немного актеры и используют декорации для своей «игры», точнее - для жизни и взаимодействии с другими людьми. Декорациями выступают все окружающие предметы и даже сам человек - одежда, цвет волос, аксессуары, интерьер, предметы обихода, автомобили и т.д. Человек использует некоторые свойства предметов как символы - берет их из архива культуры и, в зависимости от своих целей, выбирает тот или иной смысл. Например, с помощью черного цвета автомобиля передает информацию о престиже и высоком статусе владельца. Вряд ли солидный мужчина выберет машину розового цвета. Эти установки воспитывает в каждом человеке культура, и люди подсознательно выбирают определенные «декорации», чтобы представить себя с выгодной, нужной в данный момент, стороны.

В середине XX века механизм управления впечатлениями сформулировал в своих работах И. Гофман [2]. Он описал взаимодействие людей друг с другом с «драматургической» точки зрения. Согласно его теории, каждый индивид несет некое послание другим. Используя разнообразную символику, человек формирует некоторое мнение о себе, представляет себя с нужной ему стороны. Подтверждение этой теории мы видим в дресс-коде офисных работников (они используют строгие тона - белый, серый, синий, черный, чтобы подчеркнуть свои деловые качества), в белых халатах врачей (цвет чистоты, здоровья), в бренд-буках компаний (у компьютерных фирм нет цветных ярких логотипов, зато яркие значки будут у детских товаров, потому что яркие цвета ассоциируются с миром детства). С этой же целью используется декоративная косметика, которая позволяет «подменить» невзрачную внешность яркой, выделить нужные черты лица и скрыть недостатки.

Созвучные мысли содержатся и в работе Ж. Бодрияра «Система вещей» [1], где ученый доказывает, что каждая краска имеет традиционное символическое значение. Он рассматривает ограничения, которые несет цвет объектов, но тут же отмечает схожую с И. Гофманом идею, что вещи «диктуют» нам определенную роль. Этим пользуется маркетинг, управляя потреблением: зеленая упаковка чаще используется для товаров, которые позиционируются как натуральные, близкие к природным; розовые аксессуары применяются для целевой аудитории маленьких девочек и т.д.

О развитии у человека самой возможности видеть цвет пишет М. Чангизи в своей книге «Революция в зрении» [3]. Он рассматривает способность видеть мир в цвете с точки зрения нейробиологии как «первобытную» необходимость считывать изменения цвета кожных покровов для выживания и размножения: человеческий глаз способен улавливать разные оттенки кожи - покраснение говорит нам о ярости или стеснении при определенном контексте, бледность - о том, что кожа не насыщается кислородом в достаточной степени, а, значит человеку может стать плохо или он болен [3, с. 17].

И хотя человеческое зрение ограничено в восприятии (как известно, цвет - это волны, но не все волны человеческий глаз способен воспринимать; инфракрасные, например, не может, тогда как некоторые животные (некоторые жуки или арктическая креветка) не имеют таких ограничений - люди используют цвета как символическую систему, передавая нужные сигналы через созданный ими материальный мир.

Наделение своего окружения (или, в терминологии И. Гофмана, своих «декораций») определенными цветами несет конкретные сообщения окружающим и свидетельствует о том, что индивиды подсознательно проецируют свое восприятие цвета на восприятие других, надеясь на схожесть в понимании этих символов. Выбирая строгий офисный костюм, человек несет послание обществу о себе как о серьезном, деловом индивиде, но, если человек надевает яркие одежды и живет в интерьере с колористикой «барокко», он рассчитывает на то, что его будут воспринимать как творческую, яркую, неординарную личность. Всю эту информацию мы получаем из цвета, без вербального общения, и считываем ее, не задумываясь.

Таким образом, хотя наше цветовое зрение и задает нам рамки и ограничения в восприятии, оно же участвует в управлении людьми - их эмоциями и впечатлениями и человеку этого достаточно (раз мы не используем для межличностного и межгруппового общения другие виды зрения). Выбирая нужный цвет и цветосочетания, человек манипулирует мнением общества и группы о себе, иногда подменяя реальность и выдавая желаемое за действительное. Ярким примером являются профили людей в социальных сетях - там люди с помощью цвета, его яркости и корректировки с помощью специальных фильтров преподносят себя обществу в том контексте, в котором желают сами, чтобы произвести необходимое впечатление о себе.

Источники и литература

- 1) Бодрияр Ж. Система вещей. М., 1995.
- 2) Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. СПб., 2021.
- 3) Чангизи М. Революция в зрении. М., 2014.