

М.Купер, А.Мэтьюз

Язык цвета.

**Как использовать преимущества своего цвета для успеха
в личной жизни и бизнесе**



**Язык цвета. Как использовать преимущества
своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе - М:**
Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. - 144 с, илл.
ISBN 5-04-008538-9

Mimi COOPER, Arline MATTHEWS
COLOR SMART
How To Use Color To Enhance Your Business And Personal Life

Цвет имеет огромное влияние на нашу жизнь — настроение, эмоции, самочувствие, выбор вещей. Известные эксперты — психологи, специалисты по цветовым решениям — Мими Купер и Арлин Мэтьюз разработали методику определения личного предпочтительного цветового профиля, которая поможет вам не только соблюдать идеальную цветовую гамму в одежде, но и использовать потенциал цвета для успешного ведения бизнеса и создания комфортной психологической и эмоциональной обстановки.

В книге много практических советов по выбору цветовых решений на самые разнообразные случаи жизни: как одеться, отправляясь на деловую или личную встречу, какой оттенок предпочтительнее для офисного помещения, в какой цвет выкрасить свой автомобиль, чтобы его удачнее продать.

Откройте язык цвета и измените свою жизнь!

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступление.	ВАЖНОСТЬ ЦВЕТА
Глава первая.	КАК ОВЛАДЕТЬ ЯЗЫКОМ ЦВЕТА
Глава вторая.	КАК УСОВЕРШЕНСТВОВАТЬ ПОЗНАНИЯ В ЯЗЫКЕ ЦВЕТА.
Глава третья.	ЦВЕТ НА РЫНКЕ
Глава четвертая.	ПРИМЕНЕНИЕ ЯЗЫКА ЦВЕТА
Глава пятая.	ЦВЕТ И ДЕТИ
Глава шестая.	ЦВЕТОВЫЕ ПАЛИТРЫ МИРА
Глава седьмая.	БУДУЩЕЕ ЦВЕТА
Заключение.	БЕСКОНЕЧНОСТЬ ЦВЕТА

*Эта книга посвящается моему мужу Бобу,
любящему все новое и необычное
и шагающему по жизни
рука об руку со мной*

ВСТУПЛЕНИЕ ВАЖНОСТЬ ЦВЕТА

Свидетельства удивительной силы цвета мы видим повсюду. Прогуляйтесь по лесу — и вам станет ясно, как мать-природа разумно использует цвет для продолжения жизни на земле. Посмотрите на удивительную раскраску фазанов и бабочек, листьев и цветов. Зайдите на любую вечеринку — и вы обязательно увидите, как юная леди в малиновом платье использует свой наряд для... ну, практически для тех же самых целей.

А теперь давайте пройдемся по супермаркету, небольшой лавочке, хозяйственному магазину, аэропорту, деловой конторе — словом, там, где вам предлагают товары и услуги. Знаете ли вы, что цвет используется не только для того, чтобы склонить нас к любви, но и для того, чтобы продать нам одежду и постельное белье, стиральный порошок и электрическую лампочку, даже акции и ценные бумаги? Вы никогда не замечали, как тщательно подобран цвет бумаги на корпоративном отчете или рекламе трастового фонда?

Цвет посылает сигналы, простые и сложные, а мы непроизвольно внутренне реагируем на них. Цвет может быть притягивающим и отвратительным, успокаивающим и будоражающим, соблазнительным или возбуждающим.

За последние двадцать лет моя фирма занималась исследованиями того, как цвет влияет на восприятие, идеи и привычки людей. Мы поделились своими результатами более чем с 500 компаниями, работающими в таких разных сферах, как связь, производство одежды, мебели, автомобилей, продуктов и напитков, а также игрушек. К нам обращались производители с просьбой сделать коробку конфет восхитительно аппетитной, флакон духов непреодолимо соблазнительным, а сотовый телефон динамичным.

Почему же наша информация была столь ценна для деловых людей? Потому что цвет оказывает сильнейшее влияние на процесс принятия решения. Мы живем в мире, предоставляющем максимальные цветовые возможности, каких не было раньше. В 1856 году Вильям Перкинс, английский химик, создал первую в мире анилиновую краску, которую сейчас называют розовато-лиловой. Адольф фон Байер, немецкий химик, лауреат Нобелевской премии за 1905 год, пошел дальше и создал целую гамму красок. И тем самым он положил начало эре создания искусственных, придуманных человеком цветов. Теперь продукты и товары могли быть самых невообразимых ранее расцветок. Технология не стоит на месте. Появились металлизированные краски, перламутровые и имитирующие различные фактуры. В наше время все, о чем бы вы ни подумали, доступно вам в самых разнообразных цветах.

Моя книга откроет вам секреты цвета, которые мы сами постигли лишь в последние двадцать лет. Мы узнали, какую роль играет цвет в жизни человека, и теперь хотим поделиться своими знаниями с вами.

Взяв на вооружение принципы языка цвета, вы сможете определить цветовые предпочтения любого, с кем вам придется вступить в контакт. Вы поймете универсальное значение цвета и сумеете подобрать самое эффективное цветовое решение для любой ситуации и предмета.

Вы узнаете, как используют цвет бизнесмены и производители для того, чтобы влиять на покупателей. А узнав это, вы сможете и сами с успехом продавать все, что угодно. Вы сможете с одинаковым успехом пройти собеседование о приеме на работу и продать сами дом, машину или старую одежду.

Цвет помогает людям общаться друг с другом. Вы узнаете о том, как изменяется понимание цвета в зависимости от возраста и национальности. Я расскажу вам о том, что дети воспринимают цвета иначе, чем взрослые. И наконец, мы с вами поговорим о будущем цвета в нашем постоянно меняющемся мире, в котором способы использования цвета практически безграничны.

Наверняка вы привыкли воспринимать цвет как должное. Он вас не удивляет и не поражает. Но подумайте, каким бы был наш мир, если бы в нем не существовало цвета?

Работая над этой книгой, нам довелось увидеть замечательный фильм «Плезанвилль». В нем рассказывается о том, как два подростка, девочка и мальчик, попадают в небольшой городок в стиле 50-х годов, в котором все выдержано только в черных и белых тонах (ну и немного серого). Подростки быстро понимают, что в отсутствие цвета бесцветными становятся и человеческие эмоции, сны, мечты и страсти. Но по мере того как в жителях городка пробуждаются подлинные чувства, появляется и цвет. Розы расцветают ослепительным красным, губы становятся розовыми, машины, одежда, книги, дома и газоны расцвечиваются во все цвета радуги. И чем больше цвета появляется вокруг, тем больше жизни, радости и счастья становится в городке.

Мы вспоминаем также старинную мексиканскую сказку из детской книги «История цвета». В сказке говорится о том, что когда-то давным-давно мир был черно-белым. Лишь на закате и на рассвете появлялись оттенки серого, чтобы «черный цвет не переходил в белый слишком резко». А затем боги решили создать цвета, чтобы «сделать мир более радостным обиталищем для мужчин и женщин». И тогда они забрались на верхушку огромного дерева и щедро разбросали цвета повсюду. И все эти цвета были не похожи один на другой.

О чем же рассказали нам режиссер фильма и древний сказитель? Что мы всегда знали, но о чем никогда не задумывались — до сегодняшнего дня. Цвет — это дар самой природы. Без него жизнь была бы монотонной, а мир скучным и неинтересным. С цветом же не заскучаешь.

И это особенно справедливо в отношении тех, кто овладел языком цвета.

ГЛАВА ПЕРВАЯ КАК ОВЛАДЕТЬ ЯЗЫКОМ ЦВЕТА ПОНИМАНИЕ ЦВЕТОВЫХ ПРОФИЛЕЙ

В течение двадцати лет я работала консультантом по маркетингу. Вначале я знала о цвете очень мало, но у меня было несколько соображений, которыми я и делилась со своими клиентами.

Во-первых, я считала, что яркие модные цвета сначала используют высокооплачиваемые молодые люди, обитающие и живущие в городе. И только затем они становятся достоянием широкой публики. Во-вторых, я полагала, что новые цвета появляются свыше — от модных парижских дизайнеров, а обычные люди просто следуют их рекомендациям. В-третьих, мне казалось, что самым популярным цветом является синий.

Нельзя сказать, что я была совершенно не права. Синий цвет действительно очень популярен. Но в отношении всего остального мне пришлось многому учиться.

В реальном мире высоколобые *Яппи* слишком заняты и консервативны, чтобы экспериментировать с новыми цветами. И эти цвета возникают совсем не в среде модных дизайнеров. Если новый цвет не понравится большинству населения, он обречен на неудачу.

Так кто же первым поддается искушению нового цвета? И как относятся к нему остальные люди?

После долгих исследований мы пришли к выводу, что в мире существует три цветовых типа личности. Мы даже дали им собственные названия: цветовые лидеры, цветовые скромники и цветовые нейтралы.

Понимание характера этих типов личности — вот ваш первый шаг на пути к овладению языком цвета. Вы должны уметь определить цветовой тип личности собеседника и понять, как можно использовать цвет, чтобы повлиять на него. Однако, если вы вполне обычный человек, то прежде всего захотите узнать, к какому типу личности относитесь вы сами.

Поэтому прежде чем говорить о чертах, присущих каждому цветовому типу, давайте ответим на вопросы небольшой анкеты, чтобы понять, кто же вы на самом деле.

Сначала внимательно прочитайте все нижеприведенные высказывания и отметьте те, с которыми вы можете согласиться. А если вы абсолютно согласны, то поставьте напротив этого утверждения сразу два крестика. Пока не обращайтесь внимания на буквы в скобках. У этого теста нет правильных и неправильных ответов. Все это вопрос лишь вкуса. Отмечая утверждения, с которыми вы согласны, подумайте о собственных цветовых предпочтениях— о цвете вашей одежды, рубашек, галстуков, автомобиля, ковров и штор.

- Я покупаю одежду новых, модных цветов. (А)
- Обычно я покупаю предметы новых цветов только после того, как их уже приобрели моя друзья. (Б)
- Покупая что-то, я предпочитаю стильным цветам цвета практичные. (В)
- Я должен несколько раз увидеть новый цвет, прежде чем решиться его использовать. (Б)
- Я всегда себя хорошо чувствую, когда покупаю себе что-то нового цвета. (А)
- Я редко решаюсь купить что-то нового для меня цвета, разве что меня кто-то к этому подтолкнет. (В)
- Я считаю, что новые цвета не будут выглядеть на мне также хорошо, как те, к которым я привык. (В)
- Я придерживаюсь традиционных взглядов на цветовое решение - я могу позволить себе что-то новое, не отказываясь от старых пристрастий. (Б)
- Я скорее куплю новый предмет модных новых цветов, а не выберу нечто старого цвета. (А)
- Мне безумно хочется узнать, какие цвета будут модны в следующем сезоне. (А)
- У меня нет времени, чтобы вводить новые цвета в свой гардероб. (Б)
- Я предпочитаю традиционные, основные цвета. (В)
- Покупки совершать легче, если из года в год цветовая гамма не будет претерпевать радикальных изменений. (В)
- Мне нравится чувствовать себя лидером, когда я покупаю новый продукт, недавно появившийся на рынке. (А)
- Я слишком практичен, чтобы приобретать вещь нового цвета, как только ее увижу. (Б)
- Я не покупаю новые цвета первым, но, увидев их несколько раз, я вполне могу решиться на покупку. (Б)
- Я стараюсь узнавать о новых модных цветах из журналов, от продавцов, из рекламных материалов и так далее. (А)
- Я покупаю модные цвета, только если я считаю, что они не являются «калифом на час». (В)

А теперь подсчитайте общее количество поставленных вами крестиков. Естественно, что два крестика нужно считать два раза. Затем проанализируйте, возле каких букв крестиков больше.

Если вы более согласны с утверждениями, отмеченными буквой «А», значит, вы цветовой лидер. Если в вашей анкете доминируют буквы «Б», то вас можно

назвать цветовой скромником. А если вы оказались более привержены к букве «В», то вы — типичный цветовой нейтрал.

Мы понимаем, что вам уже захотелось прочесть характеристику именно того типа, к которому вы себя отнесли, но запаситесь терпением и прочтите обо всех трех типах цветовой личности. Рассказав вам о них, мы объясним, как вы можете использовать полученные знания, чтобы добиться успеха в делах и личной жизни.

ЦВЕТОВЫЕ ЛИДЕРЫ

Каждый год эти люди с нетерпением ожидают, когда же станет известно о том, какие цвета будут модны в новом сезоне. Весна для них — настоящее испытание. Они хотят не просто видеть новые цвета — они готовы тут же ими воспользоваться. Они с радостью приветствуют все новое и сразу же включают модные цвета в свое окружение.

Женщины-лидеры любят листать модные журналы в поисках информации о модных цветовых тенденциях. Вы без труда узнаете такой тип личности по костюму самого ультрамодного цвета. Их не волнует, если новый цвет не будет гармонировать с другими предметами. Они готовы тратить деньги на то, чтобы шагать в ногу с модой.

Мужчины-лидеры предпочитают использовать новые цвета для своих автомобилей и бытовой техники. Наверняка вы не раз видели таких мужчин в машинах совершенно невообразимой раскраски. Мне самой как-то довелось увидеть мужчину за рулем огромного «Мустанга», выкрашенного краской, которая под одним углом зрения казалась лиловой, а под другим — иссиня-зеленой.

Ни один уважающий себя цветовой лидер не станет красить свой дом в прежний цвет. А покупая новый дом, он тут же перекрасит его в новый цвет. Обстановка в доме такого человека должна быть современной. Они любят свои дома не меньше, чем свою одежду или свой автомобиль, и стремятся сделать его самым лучшим. Очень часто такие люди используют не один новый цвет, а сразу несколько, смело идя на эксперименты. Цветовой лидер, не задумавшись, выложит на 200 долларов больше за цветной компьютер, если будет знать, что такое цветное решение сейчас в моде.

С психологической точки зрения цветковые лидеры очень самоуверенны, склонны к авантюрам и не боятся всего нового. Они не боятся рискнуть, их привлекает новизна. Они не ждут перемен, а сами их совершают.

С точки зрения экономической цветковые лидеры — движущая сила современного рынка. Они много тратят на себя и чувствуют, что достойны этого.

В смысле демографическом цветковые лидеры составляют примерно 20 процентов населения. Цветовыми лидерами чаще являются женщины, а также американцы испанского и африканского происхождения.

Интересно, что эта категория людей четко делится на две возрастные группы. Во-первых, цветовыми лидерами являются подростки и молодежь до тридцати лет, которые гордятся своим умением идти в ногу с модой. И это совершенно понятно. Однако цветовыми лидерами часто являются и люди в возрасте от сорока пяти до шестидесяти пяти лет. Их дети уже выросли, доход стал стабильным. Теперь они могут использовать новые цвета, чтобы почувствовать себя моложе и сильнее. У них происходит некоторая переоценка ценностей, и они стремятся снова догнать свою молодость.

ЦВЕТОВЫЕ СКРОМНИКИ

Не удивлюсь, если вы попали именно в эту категорию, как и половина всего населения. Цветовые скромники весьма осторожно подходят к выбору цвета. Они хотят чувствовать себя в безопасности, поэтому покупают новые цвета лишь тогда,

когда будут уверены, что они не выйдут из моды в следующем сезоне. Вкладывая деньги в новый предмет, они должны знать, что не зря потратились и что им не придется избавляться от новой покупки.

Они не стремятся находиться на острие моды, однако считают, что цвет придает жизни изюминку. Они интересуются новыми тенденциями и часто листают модные журналы. Однако больше всего их интересуют устоявшиеся тенденции.

В какой-то момент вы можете увидеть цветового скромника в тех же цветах, что и цветового лидера, но скорее всего, эти цвета появились в его гардеробе буквально на днях, а лидер уже готов забыть о своем наряде. Очень часто, пробуя новый цвет, цветовой скромник вводит его в обиход очень осторожно, маленькими порциями. Сначала он решается на модные аксессуары и стремится использовать новый цвет лишь в сочетании с традиционными, привычными цветами.

Цветовые скромники готовы идти на перемены, но делают они это осторожно и медленно. Обычно они хорошо информированны и прагматичны. Они хотят, чтобы перемены были функциональными и полезными в течение длительного времени. Они очень внимательны и предпочитают более нежные оттенки нового цвета.

Импульсивность цветовым скромникам не свойственна. Но они не склонны и пребывать в тени. Хотя мысль об обновлении гардероба или дома их не слишком радует, однако время от времени даже они могут решиться на кардинальные перемены.

Цветовыми скромниками бывают и мужчины, и женщины. Как правило, к такому типу личности относятся люди среднего достатка.

ЦВЕТОВЫЕ НЕЙТРАЛЫ

Единственный способ заставить цветового нейтрала изменить любимому цвету — это наставить на него пистолет. И может быть, тогда со слезами и стенаниями он решится на что-нибудь новое. Для людей такого типа существуют раз и навсегда выбранные ценности, в том числе и цветовые.

Цветовые нейтралы чувствуют себя комфортно лишь в своих излюбленных цветах. Они не склонны к переменам. Такие люди давно определили для себя, что им нравится, и придерживаются выбранного стиля. Если их любимый синий блейзер истрепался, они купят себе новый, но снова синий. Да еще и постараются найти точно такой же оттенок, а если им это не удастся, то будут горько об этом сожалеть. Это верные и преданные сторонники того, что они любят. Эти люди убеждены, что новое не может пойти им так, как идет что-то выбранное давным-давно. Даже если они следят за модой, то никогда не стремятся оказаться на самом ее острие.

Вспомните мужчин в синих пиджаках, темно-серых брюках, голубых или белых рубашках и галстуках, в которых если и присутствует красный цвет, то лишь в очень скромных и пристойных количествах. Вспомните женщин в черном (десять лет назад они не носили этот цвет, потому что тогда он считался последним писком моды, но когда черный стал вполне «безопасным», они стали его яркими приверженцами). А теперь представьте этих людей на темно-коричневых диванах в традиционно обставленных гостиных.

Наверняка эти мужчины и женщины ездят в черных автомобилях. Итак, перед вами портрет типичных цветовых нейтралов.

Разумеется, наше описание может дать вам основания подумать, что цветовыми нейтралами обычно являются люди пожилые. Но, как ни странно, это не так. К цветовым нейтралам часто относятся люди, крайне занятые (молодые профессионалы или работающие матери, имеющие маленьких детей). У них просто не хватает ни времени, ни терпения, чтобы экспериментировать с цветом, который может не подойти к той цветовой гамме, которая у них уже есть.

Как правило, доход пожилых цветовых нейтралов бывает ниже, чем у двух других групп. Цветовыми нейтралами чаще являются мужчины, чем женщины, причем более старшего возраста.

РЕДКИЕ ИСКЛЮЧЕНИЯ И ТРЕНИРОВОЧНЫЕ КОСТЮМЫ ЦВЕТА ШАРТРЕЗ

Цветовой профиль оказывает влияние на все наши покупки, на выбор одежды, автомобиля и домашней обстановки.

Естественно, что порой люди выходят за рамки своей цветовой личности. Даже самому отъявленному цветовому лидеру иногда хочется отдохнуть на лиловом диване, а бежевый ковер можно увидеть практически в любом доме, поскольку такой цвет прекрасно гармонирует с большими пространствами. Но все же по большей части мы остаемся приверженцами определенного цветового типа.

Любой человек, которому предстоит совершить выбор, бессознательно руководствуется своими цветовыми пристрастиями.

Я знаю джентльмена средних лет, ведущего совершенно обычный образ жизни. Он всегда носил самые обычные, не бросающиеся в глаза цвета. И вдруг на одну вечеринку он заявился в тренировочном костюме цвета шартрез (шартрез — желтовато-зеленоватый цвет). Этого джентльмена «заметили» все. Мой приятель шепнул мне, что он напоминает ему «взбесившийся трактор».

Ярко одетый джентльмен, однако, сообщил, что этот наряд — самый удобный костюм, какой только был в его гардеробе за всю его жизнь. Он совершенно искренне недоумевал, почему это сокровище ему продали всего за 10 долларов.

В конце концов, выносить это стало невозможно.

«Джим, ты что — дальтоник?» — спросил его наш приятель.

«Да, а как ты догадался?» — удивился Джим.

ЗНАНИЕ – СИЛА

Итак, что же дает вам понимание цветового типа личности в смысле овладения языком цвета?

Ответ очень прост. Практически все.

Производители давно поняли, что цвет оказывает огромное влияние на процесс принятия решений и на поведение людей. Поняв, как именно влияет на покупателя тот или иной цвет, можно добиться большого успеха.

Как правило, людей тянет к определенным цветам и оттенкам, поскольку такая палитра вырабатывает в человеке ощущение безопасности и уверенности. Человек реагирует на окружающих, основываясь на том, вызывает ли цвет одежды собеседника в нем ощущение комфорта и покоя или нет.

Вы уже подумали, что все это очень просто. Если я хочу, чтобы мой собеседник отнесся ко мне хорошо, значит, я должен выбрать цвет одежды, исходя из его пристрастий. Да, вы правы — но только отчасти.

Действительно, как правило, комфортнее всего мы чувствуем себя с теми, кто похож на нас. Поэтому, собираясь на встречу с будущей тещей или свекровью, будет полезно узнать у своего избранника о том, как одевается его мать и как выглядит его дом.

Иногда люди чувствуют себя комфортнее всего с теми, кто одет не так, как они, но вполне оправдывает их ожидания. Выбор цвета — это очень точная характеристика. Мы можем подчеркнуть, что обладаем определенными свойствами, выбрав конкретные цвета.

Предположим, вы собираетесь произвести на собеседников впечатление трезвого и прозорливого человека — возможно, вы хотите получить заказ на производство нового продукта или на рекламную кампанию. Даже если вашими собеседниками будут типичнейшие цветовые нейтралы, они отнесутся к вам с большим уважением, если ваш выбор цветов подчеркнет, что вы по характеру более авантюры, чем они.

С другой стороны, если вы собираетесь продать акции группе пенсионеров, не обманывайтесь тем, что на ком-то из них может оказаться яркий костюм для гольфа (даже цветовой нейтрал может позволить себе лидерское решение для спортивной

одежды). Лучше будет одеться строго и консервативно. Тогда вы покажетесь собеседникам серьезным и заслуживающим доверия человеком. Выбор цветов вашего костюма должен отражать ценности собеседников, поэтому мандариново-оранжевый галстук лучше оставить для более подходящего случая.

ПРАВИЛА ВЫБОРА ЦВЕТА

В общем-то правила выбора цвета очень просты и понятны. Их всего три, и запомнить их несложно. Чтобы использовать эти правила в своей жизни, достаточно просто представить себе цветовые профили в виде перевернутой пирамиды, венчают которую цветовые лидеры, в центре располагаются цветовые скромники, а в основании разместились цветовые нейтралы.

ЦВЕТОВОЙ ЛИДЕР ЦВЕТОВОЙ СКРОМНИК ЦВЕТОВОЙ НЕЙТРАЛ

А теперь давайте сформулируем и основные правила.

1. Чтобы убедить человека или группу людей в том, что вы являетесь их единомышленником, выбирайте цвета из той же цветовой палитры, что и они.

2. Чтобы показать себя творческой, динамичной и современной личностью, выбирайте цвета, присущие более высокому цветовому профилю.

3. Чтобы продемонстрировать свою надежность, положительность и внушить доверие, выбирайте цвета, соответствующие более низкому цветовому профилю.

Вот и все — то есть почти все. Наверняка вы думаете, а не забыли ли мы чего. Действительно, если вы сами привержены какой-то определенной цветовой палитре, то как вам удастся выбраться из установленных для себя рамок?

В этом-то и заключается хитрость. Практически любой человек тяготеет к определенному цветовому поведению, даже не отдавая себе отчета, почему это происходит (и что это на самом деле происходит). Однако человек обладает и свободой воли. Если положиться на собственное сознание, то изменения не только возможны, они практически неизбежны.

К тому же, владея языком цвета, вы сами захотите расширить свои горизонты и эффективно применять полученные знания в разных обстоятельствах.

Энергичные и эффективные действия возможны только при умении проявлять гибкость и смотреть на вещи с новой точки зрения. Используйте знания о трех цветовых профилях— и вы иначе взглянете на подбор цветов. Ручаемся, вы не раз зададитесь вопросом, почему же я не видел этого раньше?

А ТЕПЕРЬ ДЕЛАЕМ СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Не думайте, что мы заставляем вас срочно бежать в магазин и закупить всякой всячины пятнадцати разных цветов. Просто обращайте внимание на цветовую палитру своих собеседников, пытайтесь представить себе, что вы общаетесь с людьми, используя цвет.

И даже после этих ментальных упражнений не бросайтесь покупать что-то совершенно для себя несвойственное или срочно перекрашивать свой дом. Если вы действительно овладели языком цвета, вы должны понять свой цветовой профиль и научиться распознавать сигналы, посылаемые тем или иным цветом.

ГЛАВА ВТОРАЯ КАК УСОВЕРШЕНСТВОВАТЬ ПОЗНАНИЯ В ЯЗЫКЕ ЦВЕТА ПОНИМАНИЕ ЦВЕТОВЫХ СИГНАЛОВ

Все мы считаем, что цвет — это сигнал, и мы совершенно правы.

Не важно, кем мы являемся и какие цвета предпочитаем, у всех нас есть нечто общее. Каждый цвет, который мы видим, вызывает у нас определенную реакцию.

Мы настолько привыкли к такому положению вещей, что даже не обращаем внимания на свои реакции. Они являются инстинктивными, подсознательными. Мы даже не думаем об этом и, как правило, не связываем цвет с собственными ощущениями. Однако разные цвета вызывают строго определенные инстинктивные реакции. Порой эти реакции являются физиологическими. Порой — эмоциональными. А иногда и культурологическими.

Некоторые цветовые сигналы вам хорошо знакомы, а что-то окажется для вас новым. В этой главе мы с вами поговорим о цветовых сигналах и о том, как их можно использовать, чтобы вызвать желаемую реакцию.

На протяжении многих лет наша компания проводила исследования того, насколько убедительными являются цветовые сигналы. В ходе экспериментов были проанализированы реакции более чем пяти тысяч человек. Инстинктивно человек связывает цвет с понятием. К примеру, если вам предлагают представить себе «романтический цвет», вы, скорее всего, подумаете о красном или розовом. Когда мы говорим о «дружелюбных» или «радостных» цветах, то наверняка вам придет на ум желтый. Не случайно значки с улыбающейся рожицей чаще всего бывают желтого цвета.

А теперь давайте проверим, согласитесь ли вы с данными, полученными в результате наших исследований. Мы рассмотрим четыре категории. Подумайте, что придет вам на ум при упоминании этих категорий и какие цвета ассоциируются у вас с ними. Может быть, вам понадобится цветовая палитра, которую вы можете найти на цветной вклейке.

А теперь посмотрим, совпали ли ваши реакции с реакциями большинства респондентов, принявших участие в нашем эксперименте.

МОЛОДОСТЬ

С понятием молодости у людей чаще всего ассоциируются яркие, энергичные цвета — красный, желтый и зеленый. Стоит лишь детям увидеть эти цвета на продукте или знаке, они сразу же понимают, что это означает. Взрослые тоже воспринимают эти цвета как молодежные и используют их, когда хотят показаться моложе, энергичнее, живее.

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ/ДЕЛОВИТОСТЬ

Когда мы представляем себе энергичного, делового, авторитетного, способного, серьезного человека, то, скорее всего, думаем о мужчине или женщине в темно-сером, темно-синем или черном костюме. Такой наряд стал своеобразной униформой деловых людей.

ПРОЧНОСТЬ/ДОЛГОВЕЧНОСТЬ

Такие характеристики, как правило, связываются в понимании людей с темно-коричневым цветом, а также с цветами, присущими профессионализму и деловитости. Эти цвета говорят об основательности и надежности. Черный цвет присутствует в обеих категориях. Неудивительно, что руководители всех рангов больше всего любят иметь в своих кабинетах черные кожаные кресла.

ГОРНЫЙ ВОЗДУХ

Даже такая эфемерная субстанция, как горный воздух, имеет свои цветовые ассоциации. Мы сами не сразу придумали эту цветовую палитру, но после проведенных экспериментов поняли ее необходимость. Нежные, туманные оттенки белого, бледно-зеленого и голубого обычно связываются в сознании людей с

пребыванием высоко в горах. Такие цвета оказывают освежающее и вдохновляющее действие.

Почему же мы реагируем на цвета именно так, а не иначе? Причины делятся на две категории: физиологические, то есть связь разума и тела, и психологические, связанные с культурой, историей и образованием.

СВЯЗЬ РАЗУМА И ТЕЛА

Цвет вызывает в любом человеке психофизиологическую реакцию. Он оказывает влияние и на разум человека и на его тело. Это особенно справедливо, поскольку мы называем цветом как таковым именно то, что воспринимаем и ощущаем внутри собственной души.

Мы воспринимаем объект и его цвет как единое целое— красное яблоко, оранжевую бабочку. Но то, что мы воспринимаем как красный или оранжевый цвет, является электромагнитным излучением различной частоты.

Физически цвета — это электромагнитное излучение различной длины волны, которое отражается от предметов и воспринимается как свет. Цветовой спектр, то есть все цвета радуги, состоит из оттенков различной длины волны. Красный цвет имеет самую большую длину волны, а фиолетовый — самую короткую. Все знают поговорку, помогающую запомнить расположение цветов спектра: «Каждый Охотник Желает Знать, Где Сидит Фазан» — то есть Красный, Оранжевый, Желтый, Зеленый, Голубой, Синий, Фиолетовый. Когда мы видим яблоко, которое кажется нам красным, это означает, что яблоко поглощает все волны видимого спектра, за исключением самых длинных. Поэтому оно кажется красным. Отраженные лучи воспринимаются рецепторами сетчатки глаза — и вот мы с вами уже увидели красный цвет.

Но с чем еще связана длина волн?

Цвета красно-оранжевой гаммы возбуждают и стимулируют человека. Длинные волны, связанные с красным, оранжевым и желтым цветами, учащают сердцебиение и возбуждают нервную систему. Вот почему цвета этой части спектра пробуждают в человеке сосредоточенность, активность и целеустремленность. Зеленый цвет в этом смысле совершенно нейтрален. Если в нем доминирует желтый оттенок, он действует, как желтый цвет. Если же в зеленом цвете доминирует синий, то и воздействует он на человека, как синий. Цвета сине-фиолетовой части спектра имеют короткую длину волны и оказывают на человека совершенно противоположное действие. Они замедляют сердцебиение, умиротворяют и успокаивают.

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АССОЦИАЦИИ

Помимо того, что цвета вызывают у человека определенные физические и эмоциональные реакции, они воздействуют на нас и в плане культурологическом, социальном. Очень часто цветовые ассоциации определяются тем, в каком контексте мы воспринимаем тот или иной цвет, как он используется в окружающем нас обществе. Мы узнаем о цвете через язык, мифологию, литературу и через общение с людьми внутри собственной культуры.

Страна, в которой мы живем, и культура, внутри которой мы выросли, оказывает огромное влияние на цветовое восприятие. Это часть нашей социальной адаптации. Если вы выросли в обществе, где женщины, как правило, выходят замуж в белых платьях, то вы подсознательно ассоциируете белый цвет с чистотой, целомудренностью и даже с новыми начинаниями. Если же вы родом из Латинской Америки, где фиолетовый цвет традиционно используется для траурной одежды, то естественно, на определенном уровне этот оттенок будет ассоциироваться у вас с похоронами. И вполне понятно, что использовать фиолетовый цвет в повседневной

одежде вы не станете. Молодые японки носят кимоно нежно-розовых, персиковых и кремовых тонов. Женщины же более старшего возраста предпочитают совершенно другие тона.

Культурологические цветовые ассоциации передаются от одной страны к другой, поскольку в наше время мир стал очень тесен. И это замечательно. К примеру, шафраново-желтый цвет, столь любимый далай-ламой и буддийскими монахами, воспринимается жителями Запада как духовный и экзотичный.

Восприятие одного и того же цвета внутри одной и той же культуры может изменяться со временем. Самая разительная перемена в Соединенных Штатах произошла в отношении черного цвета. Изначально черный цвет в США ассоциировался с мрачными нарядами европейских женщин-иммигранток. Он не считался модным. Позже, когда модели и известные личности стали носить черную одежду, черный стал считаться признаком городского шика. А еще позже черный цвет стал любимым цветом молодежи, которая хотела подчеркнуть, что она находится вне социального истеблишмента. Теперь черный цвет стал очень распространенным. Его носят буквально все. Он перестал шокировать и считаться чем-то необычным. В каждом сезоне можно найти модный наряд именно черного цвета.

На цветовое восприятие оказывает влияние и еще один фактор, который ученые открыли совсем недавно. Они назвали этот фактор генетическим импринтингом. Хотя все мы являемся частью определенной национальной, этнической и религиозной культуры, но в то же время мы являемся и частью культуры общечеловеческой. Задолго до изобретения письменности, на заре человечества, мы бродили по африканской саванне, и нас окружал многоцветный мир. Вот почему мы подсознательно реагируем на цветовые сигналы природы.

Сегодня даже те, кто родился и вырос в огромном городе и редко выбирается на природу, испытывает позитивные чувства при виде буйной зеленой растительности и пронзительно-голубого неба. Нас радует и успокаивает песочно-желтый цвет, но мы предпочитаем избегать сочетания желтого с черным, поскольку такие цвета в природе часто являются сигналом опасности. Именно такую расцветку имеют пчелы, тигры, ядовитые растения и грибы.

КОГДА РОЗОВЫЙ - ЭТО БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО РОЗОВЫЙ

Итак, хотя на первый взгляд может показаться, что цвет — это просто цвет, а роза — это просто роза, на самом же деле цветовые сигналы гораздо сложнее. И как только вы поймете все оттенки цветовых сигналов, вы сможете не только расшифровать их, но и сознательно ими манипулировать. Вы сможете использовать цветовые сигналы для формирования определенного впечатления и получения желаемой реакции.

Сначала давайте рассмотрим сигналы основных цветов спектра — красного, оранжевого, желтого, зеленого, голубого и фиолетового. А после этого мы перейдем к нейтральным цветам — белому, серому, черному, бежевому и коричневому.

Каждый цвет посылает не один сигнал. Отдельные цвета посылают сигналы позитивные, другие — негативные. Мы рассмотрим основные из них, как позитивные, так и негативные.

А затем мы обсудим использование этих сигналов как самостоятельно, так и в сочетании с тремя цветовыми профилями, о которых мы только что говорили в предыдущей главе.

Красный цвет

Из всех цветов спектра красный цвет вызывает наиболее сильную физиологическую реакцию — то есть учащение сердцебиения. Красный цвет не позволит вам пройти мимо, он сразу же притягивает внимание и управляет ситуацией. Проиигнорировать его вам не удастся. Во всех мировых культурах по

мере развития языка красный цвет получил название в числе первых, сразу после белого и черного.

Давайте поговорим о понятии «теплых» цветов. Красный — это основной теплый цвет. Порой он действительно вызывает в человеке ощущение тепла. Комнату, стены которой выкрашены красным (или хотя бы розовым), можно топить меньше, чем комнату, выкрашенную холодным цветом, например голубым. На протяжении долгих лет красный цвет использовался для праздничных скатертей, поскольку он вызывал теплые чувства и согревал сидящих за столом.

В природе красный цвет — это цвет изобилия, цвет спелых ягод и помидоров, цвет рубинов и гранатов, цвет мака и пуансеттии. Не забывайте и о том, что красный — это цвет крови, а следовательно, и цвет религиозных жертвоприношений — цвет сердца и огня.

Красный цвет вызывает сильные эмоции. Характер этих эмоций сильно зависит от ситуации, но какие бы ассоциации ни связывались у вас с красным цветом, одно не вызывает сомнения: эмоции эти будут очень сильными.

Красный цвет люди обычно связывают с любовью и яростью. В смысле чувственности красный настолько популярен, что мужчины часто выбирают именно красное белье для своих возлюбленных. Красный цвет часто связывается с праздниками и весельем. Древние египтяне положили начало традиции, которая жива и по сей день: праздничные и выходные дни в календаре отмечены именно красным цветом. Красным же мы с вами выделяем все, на что следует обратить внимание.

Красный цвет сигнализирует об опасности и о готовности встретить эту опасность лицом к лицу. Красный цвет издавна использовался в военной форме, да и красную планету называли именно в честь бога войны — Марс.

Это очень сильный цвет, который непосредственно воздействует на человека и не оставляет его равнодушным.

Розовый цвет связан с красным. Фактически это его оттенок — смесь красного и белого цветов. Изменение восприятия цветового сигнала при переходе от красного цвета к розовому совершенно характерно для любого перехода от цвета яркого к пастельному. Поэтому розовый цвет, естественно, воспринимается как нежный, мягкий, очаровательный и женственный. Мы говорим о нем именно здесь, чтобы показать, как любое изменение оттенка — добавление ли в основной цвет белого, серого или черного — изменяет смысл посылаемого цветового сигнала.

Розовый, как и красный цвет, может быть теплым и возбуждающим. Он воспринимается как романтический и чувственный, поэтому его так часто используют для нижнего белья — особенно ярко-розовый. Розовый цвет также часто бывает связан в сознании людей как фривольный и жизнерадостный.

Но помните, что все эти смысловые оттенки являются очень эфемерными и личностными. В ходе наших исследований 27 процентов из пяти тысяч опрошенных заявили, что розовый цвет у них ассоциируется с понятием хрупкости.

Оранжевый цвет

Оранжевый цвет, как и красный, относится к цветам теплым. Он также вызывает учащение сердцебиения. Оранжевый цвет — очень яркий, он всегда привлекает внимание: вспомните дорожных рабочих в ярких оранжевых жилетах.

Основная ассоциация, связанная с оранжевым цветом, — это пряность, пикантность. Именно это слово определяет наше отношение к оранжевому цвету. Пряности используются в очень умеренных количествах. Точно так же осторожны мы и в отношении оранжевого цвета.

Оранжевый цвет в небольших количествах будит в нас мысли о радости, веселье и ярком солнце. Избыток оранжевого кажется нам нахальным и наглым. А избыток наглости уже выглядит вульгарным и дешевым.

Однако существуют свои оттенки восприятия оранжевого цвета, которые используют многие производители. Зачастую оранжевый цвет ассоциируется с низкой ценой и доступностью. Недаром его так широко используют в сети ресторанов быстрого обслуживания.

Помимо использования оранжевого цвета в небольших количествах, можно посоветовать применять его различные оттенки. Пастельный оранжевый цвет приближается к персиковому — а этот цвет в сознании людей обычно связывается со свежестью и здоровьем, естественным цветом кожи и косметикой.

Если двинуться в более коричневые оттенки, такие, как терракотовый, то они воспринимаются как естественные, выдержанные, как цвет загара. На ум сразу приходят экзотичные страны и предметы — турецкие ковры, пряные приправы и вазы из дальних стран.

Желтый цвет

Желтый цвет тревожит и привлекает внимание, поскольку он является наиболее ярким из всех основных цветов спектра. Этот цвет человек замечает первым.

Именно поэтому желтый цвет используется для предупреждающих надписей и школьных автобусов. Очень часто такси красят именно в желтый цвет. Многие люди тоже любят желтый цвет — неудивительно, что желтые сотовые телефоны получили такое широкое распространение.

Сочетание желтого и черного цветов говорит об опасности. Такое сочетание мы видим на знаке, предупреждающем о такой страшной опасности, как радиация. Но не мешает также знать и о том, что черные буквы на желтом фоне легче всего прочесть. Вот почему столь популярный телефонный справочник называется «Желтые страницы». Когда мы видим желтый цвет, то сразу же думаем: «Ага, что-то новенькое!» Желтый цвет всегда сигнализирует о чем-то новом, необычном, интересном.

В природе желтый цвет очень распространен. Мы видим его повсюду. Желтого цвета солнце, лимоны, кукуруза, шафран, огонь, спелая пшеница, натуральное кленовая древесина, сливочное масло и жирные сливки. Неудивительно, что человек воспринимает желтый цвет как цвет гостеприимства, щедрости и комфорта.

Желтый цвет часто ассоциируется с весельем, радостью, развлечениями и праздниками. Но он же может быть и совершенно безжалостным и быстро утомляет, если встречается в избытке. Вам никогда не доводилось общаться с человеком, из которого так брызжет оптимизм, что через некоторое время это начинает страшно раздражать? То же самое происходит и с желтым цветом.

Еще один недостаток желтого цвета в том, что в лингвистическом смысле он часто бывает связан с трусостью. В Средние века Иуду на картинах изображали в желтом одеянии. Более того, очень часто желтый цвет ассоциируется с неразборчивостью — например, когда речь заходит о желтой прессе.

Яркий желтый цвет используется как цветовой акцент (об акцентах мы поговорим позднее). Но если добавить к нему немного белого, вы смело можете использовать желтый и в больших количествах. Кремовый и бежевый — самые безопасные цвета в любых количествах, а ведь они и есть оттенки желтого.

Зеленый цвет

Зеленый цвет посылает массу самых разнообразных сигналов. Если в нем преобладает желтый оттенок, он возбуждает. Если же в зеленом цвете доминирует синий, он успокаивает. Зеленый цвет имеет огромное множество оттенков, которые способен различить глаз человека. И все эти оттенки и нюансы вызывают в человеке самые разнообразные реакции. Темные и нейтральные оттенки зеленого — цвет еловой хвои, лесной чащи — ассоциируются с прочностью, надежностью и

долговечностью. Он используется для товаров, производство и использование которых не наносит вреда окружающей среде.

Нежные зеленые оттенки шалфея, мха и медной патины успокаивают. Изумрудный и малахитовый говорят о роскоши. Сине-зеленый цвет морской воды или шеи селезня кажется слишком ярким, но стоит разбавить его белым, как он уже воспринимается совершенно иначе.

В природе зеленый цвет возникает благодаря хлорофиллу, зеленому пигменту, который содержит в себе некоторое количество цвета желтого. Вспомните, насколько различаются по цвету листья деревьев, трава, злаки и плющи. На ум сразу же приходят роскошные сады, великолепные яркие цветы в обрамлении разнообразных оттенков зелени. Такой желто-зеленый цвет обычно вызывает у человека ощущение благополучия, оптимизма и весеннего обновления. Неудивительно, что такой цвет часто связывают и с плодородием.

Но добавьте в зеленый цвет еще больше желтого — как, например, в шартрез — и он совершенно изменится. Такой цвет часто вызывает негативную реакцию. Зеленый цвет ассоциируется с завистью, болезнью и отравой, а также тинной и ряской.

Голубой и синий цвета

Голубой цвет необычайно популярен в нашей стране. Его легко любить. Он очень комфортен, он успокаивает и утешает. Голубой цвет вызывает ощущение благополучия. Он ассоциируется с постоянством и задумчивостью, с верностью, надежностью и честью.

Голубой является холодным цветом, что отвлекает от него внимание, в отличие от теплых красных и желтых цветов, мгновенно привлекающих всеобщие взгляды.

В природе голубой цвет очень распространен. Зайдите в любой сад — и вы увидите васильки, ирисы, незабудки, дельфиниумы, гиацинты и многочисленные люпины самых разных оттенков.

Разумеется, голубой цвет имеет множество разнообразных оттенков. Голубой может быть элегантно-светским и изысканным, а может показаться совершенно домашним и повседневным. Темно-синий цвет считается деловым, профессиональным и авторитетным — недаром его так любят бизнесмены. Но этот же цвет может оказаться совершенно неформальным — как, например, джинсы синего цвета. Яркий кобальт, сочетание синего и красного, считается глубоким, интригующим и возбуждающим. Голубое небо кажется нам восхитительным, синее море — успокаивающим и радующим глаз. Бирюзовый и сапфировый цвета считаются смелыми.

Однако синий и голубой не так безопасны, как может показаться на первый взгляд. Голубой цвет довольно пассивен. Он часто воспринимается как скучный или меланхоличный. Поэтому джазовые композиции и получили название блюзов. Некоторые считают синий цвет подавляющим и депрессивным. Но все же, как правило, синий и голубой цвета вполне безопасны и очень широко распространены.

Фиолетовый цвет

В фиолетовом цвете сочетаются энергия красного и элегантность синего цвета. Именно поэтому пурпур и фиолетовый цвет всегда ассоциировались с царственностью.

В США фиолетовый цвет прошел сложный путь. Когда-то он был совершенно непопулярен, его носили только престарелые матроны. А потом этот цвет стал последним писком моды.

С фиолетовым цветом очень легко переборщить. Это происходит оттого, что в природе фиолетовый цвет не слишком распространен — вам на ум придут разве

что виноград, сливы да несколько цветов. В больших количествах фиолетовый цвет выглядит неестественным, искусственным и вычурным.

Фиолетовый цвет стал часто использоваться в товарах для детей. Вспомните, какой фурор произвел Тинки Винки, герой популярной детской передачи «Телепузики», когда Джерри Фолвелл стал использовать его как эмблему гомосексуальности из-за его фиолетовой окраски? Да и другой любимый герой детских передач динозаврик Барни тоже выкрашен в фиолетовый цвет.

Нейтральные цвета

Теоретически нейтральными являются цвета не теплые и не холодные. Но в последнее время этот термин стал использоваться для обозначения совершенно определенных цветов: черного, серого, белого, бежевого и коричневого. Нейтральные цвета считаются изысканными, поскольку при их использовании основной акцент делается на дизайн, покрой и архитектуру. Нейтральные цвета не отвлекают внимания. Человек обращает внимание на фактуру и содержание.

Нейтральные цвета хорошо использовать в больших помещениях и в больших количествах. Они хороши как сами по себе, так и в сочетании с другими нейтральными цветами. Из них получается отличный фон, поскольку они усиливают основной цвет, — вот почему черный так часто используется в сочетании с красным. Еще один пример — это индийские украшения из серебра с бирюзой (серый и голубой).

Белый цвет

Белый цвет, то есть полное отсутствие пигмента, обычно ассоциируется с чистотой, непорочностью, новизной, девственностью, покоем и невинностью, а также с высоким качеством.

Любой, кому доводилось бывать в магазине красок, знает, что оттенков белого цвета огромное множество. Если поверхность покрасить иссиня-белой краской, а соседнюю желтовато-белой, то разница сразу же бросится в глаза. Первый оттенок напоминает о высокогорных ледниках, второй же — о морском жемчуге. Тем не менее, насколько бы сложно ни было выбрать нужный оттенок белого цвета, он всегда связывается в сознании человека с простотой. Белый цвет — это классический выбор на все времена.

Однако порой белый цвет вызывает и негативные ассоциации — белая ложь, белый слон и белый флаг поражения. Переборщите с белым цветом — и вы создадите ощущение стерильности и больничной атмосферы. Если вы используете белый цвет без каких-либо акцентов или украшений, то ваш наряд может показаться дешевым и примитивным, как белые одноразовые тарелки и стаканчики. Если вы выкрасили ванную комнату холодным иссиня-белым цветом, вам никогда не согреться под горячим душем. Но порой свойство белого цвета зрительно увеличивать пространство может оказаться очень полезным. Белое платье способно убедить кого угодно сесть на строжайшую диету. Но и негативные ассоциации следует принимать во внимание.

Серый цвет

Серый — это классический нейтральный цвет. Серый отражает все цвета, и в нем не доминирует ни один из них. Это отличный цвет для фона. Он умеренно консервативен, традиционен и говорит об интеллигентности.

Чтобы несколько сгладить нейтральность серого цвета, его можно немного «утеплить», добавив красного или желтого, или «охладить», добавляя в серый цвет зелень или синеву.

В природе теплый серый цвет присутствует в граните, а холодный серый — в сланцах. Достижения современной технологии позволяют получить серый цвет с розовыми или лавандовыми оттенками, а также сотни других интересных цветов.

Серебро, металлический серый цвет, говорит о богатстве. Темно-серый — неременный атрибут серьезного бизнесмена.

Посылает ли серый цвет негативные сигналы? Очень немного.

Серый цвет может казаться старым, скучным и неинтересным. Но в сочетании с другими нейтральными или яркими цветами серый выглядит сильным, энергичным, изысканным и красивым.

Черный цвет традиционно ассоциируется с элегантностью, изысканностью и сексуальностью. Он является основным цветом в одежде современных женщин, живущих в городах. Очень часто женщины надевают на деловые встречи именно черные костюмы. Для любого официального приема черный смокинг и маленькое черное платье — это беспроигрышный вариант. Черное белье выглядит очень сексуально — наверное потому, что черный цвет также связан и с опасностью.

Черный цвет — цвет ночи и смерти, цвет ведьмовства и черной магии, цвет незаконных действий (черный рынок), цвет отверженности (черный список) и изгнания (черная овца). В пословицах и поговорках черный цвет часто ассоциируется со страхом, гневом и депрессией. Черный цвет подталкивает к конфронтации и нарушению запретов.

В среде художников — модельеров и дизайнеров — черный цвет приобрел популярность очень давно, поскольку он всегда говорил о нарушении запретов. И очень скоро черный оказался настолько плох, что стал хорош.

Мы постоянно видим на улицах банды подростков в черной одежде. Они посылают зрительный сигнал о том, что не хотят находиться внутри общества. Смешно, но черный цвет быстро превращается из признака изгоя в признак принадлежности к обществу. И это происходит не потому, что черный цвет вошел в моду и стал считаться изысканным, но и в силу его необыкновенной практичности. Черный цвет прекрасно сочетается с другими цветами, а что еще нужно современному человеку? Да к тому же черный цвет еще и стройнит! Мечта!

Сегодня практически любой предмет можно найти в черном цвете — от маленького платья для коктейля до фарфора и детских футболок. Черный цвет всегда говорит о силе, власти и изысканном вкусе. Это совершенно безопасный выбор.

Бежевый и коричневый цвета

Традиционно коричневый цвет считался сильным и энергичным, однако не настолько сильным, как черный, красный или белый. Коричневый цвет считается более неформальным, чем черный или красный. Это идеальный выбор, если вы должны внушить уверенность. Для мужчин коричневый и бежевый — отличная возможность отдохнуть. Для отдыха прекрасно подойдут не только брюки цвета хаки, но и коричневое кожаное кресло.

Бежевый и коричневый цвета — это сочетание нескольких цветов. Их можно «утеплить», добавив больше красного, как в терракотовом цвете. А можно и «охладить», добавив зелени, как в цвете хаки. Словом, эти цвета способны вызвать самые разнообразные реакции у окружающих.

Коричневый цвет воспринимается как самый естественный. Коричневый и бежевый цвета очень часто встречаются в природе — дерево, бамбук, песок, сизаль, осенние листья. Список можно продолжать бесконечно. Мы привели здесь несколько вариантов, чтобы напомнить вам о разнообразии оттенков этих великолепных цветов. К коричневым цветам относятся цвет красного дерева, шоколада, кофе, верблюжий, каштановый.

Мы воспринимаем коричневый цвет как цвет земли и лесов, цвет дома и сердца — ведь домашний хлеб и печенье всегда имеют золотисто-коричневый

оттенок. Когда речь заходит о коричневых продуктах, то сразу же вспоминаются хлеб и дикий коричневый рис.

Словом, коричневые тона очень успокаивают и внушают доверие.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТОВЫХ СИГНАЛОВ

Дочитав до этого места, вы уже поняли, что цвета посылают различные сигналы и это можно использовать в собственных интересах.

В нашей книге мы расскажем вам о том, как использовать цветовые сигналы в самых разных ситуациях. А пока проведем лишь краткий обзор основных цветовых сигналов и расскажем об их использовании для того, чтобы добиться желаемой реакции.

Когда вы хотите привлечь внимание и сделать собеседника особенно сосредоточенным, используйте красный цвет. Красный — очень активный цвет, поэтому его можно эффективно использовать для того, чтобы стимулировать людей, подталкивать их к действиям и добиваться результатов. Если вы хотите, чтобы люди признали вашу власть, пользуйтесь красным цветом. Красный хорош для подстегивания и ускорения. И конечно, для страсти и любви!

Но постарайтесь не переборщить с красным цветом. Он может утомлять и раздражать.

Розовый цвет поможет вам создать теплую, интимную обстановку. Розовый подчеркнет вашу женственность. Используйте его для романтических свиданий.

Перебарщивать с розовым цветом тоже опасно. Не стоит увлекаться и очень бледными оттенками розового, если только вы не собираетесь показаться нежной и хрупкой. Это может стать для вас странным, но наши исследования подтвердили справедливость таких предположений.

Оранжевый цвет используется для привлечения внимания, для создания творческой и нестандартной атмосферы. Оранжевый цвет экзотичен, а порой его можно использовать для того, чтобы подчеркнуть низкую стоимость.

С оранжевым цветом нужно быть очень осторожным, особенно с яркими оттенками. Это очень резкий, раздражающий цвет как для вас самого, так и для окружающих.

Если вам нужно увлечь, возбудить, развеселить или удивить собеседника, воспользуйтесь желтым цветом. Желтый цвет поможет вам привлечь внимание. Он словно говорит: «Эй, посмотрите-ка, здесь что-то новенькое!» Используйте желтый цвет для создания теплой, дружеской атмосферы.

Желтым цветом не стоит увлекаться, чтобы не оказаться в центре внимания тогда, когда вам это совершенно не нужно.

Темно-зеленый цвет помогает расслабиться. Он создает впечатление прочности и надежности. Темно-зеленый цвет как нельзя лучше подходит для отдыха на свежем воздухе.

Добавьте в темно-зеленый немного желтого, и вы создадите атмосферу обновления и жизненной силы. Такой оттенок удивительно освежает. Еще больше желтого — и вы покажете, что вы совершенно необычный человек и не боитесь этого.

Но переборщить с желтым оттенком зеленого цвета тоже очень опасно, поскольку этот цвет вызывает негативные эмоции. Как же понять, не слишком ли много желтого цвета в вашем зеленом? Очень просто. Положитесь на свой желудок. Если цвет кажется вам тошнотворным, таким он покажется и окружающим.

Синий цвет поможет вам расслабиться и успокоиться. С ним вы почувствуете себя в безопасности, ваш вид не будет раздражать окружающих. В нашей стране любят синий цвет. Синий цвет достаточно консервативен, он говорит о вечных ценностях и надежности. Если вам нужно продемонстрировать свою лояльность и внушить доверие, особенно в деловой ситуации, лучше синего цвета вам не найти.

Добавьте в синий цвет немного белого — и вы получите романтический голубой. Добавьте красного — и вот уже получился восхитительный, роскошный, изысканный оттенок.

Синий цвет не очень хорошо подходит для больших пространств, поскольку он подавляет. Синяя пища выглядит не слишком аппетитно — разве что несколько синих ягод для украшения. Подайте обед при синем цвете, как это сделал когда-то Альфред Хичкок, и все ваши гости мгновенно лишатся аппетита.

Фиолетовый цвет создает атмосферу величия, роскоши и больших денег. Такой оттенок подчеркнет вашу незаурядность.

Не стоит увлекаться этим цветом, поскольку он — а следовательно, и вы — порой выглядит довольно искусственным.

Черный цвет подчеркивает власть и силу. Он элегантен и говорит об изысканном вкусе.

Не стоит использовать черный цвет, чтобы подчеркнуть вашу радикальность. Времена, когда черный наряд выглядел экстравагантно, давно прошли.

Серый цвет говорит о консерватизме, деловитости и уме. Избыток серого цвета может сделать вас слишком скучным и незаметным, поэтому старайтесь дополнить его другими акцентами.

Если вы хотите подчеркнуть простоту, чистоту и силу — воспользуйтесь белым цветом. Он как нельзя лучше усиливает эффективность.

Обилие белого цвета создает холодную атмосферу искусственности, дешевизны, стерильности.

Коричневый цвет говорит о естественности и приземленности. Этот оттенок подчеркивает силу лучше, чем черный или красный. Бежевый цвет также производит впечатление естественности и простоты.

Не очень увлекайтесь коричневым и бежевым цветами. Они нуждаются в более ярких акцентах.

СОЧЕТАНИЕ ЦВЕТОВЫХ СИГНАЛОВ С ЦВЕТОВЫМИ ПАЛИТРАМИ

Ну вот, теперь вы уже наверняка задались очень важным вопросом: что делать, если я выбрал цвет, чтобы послать определенный сигнал, но моим собеседникам этот цвет не нравится?

Естественно, если вы хотите послать определенный цветовой сигнал, то должны выбирать его из цветовой палитры ваших собеседников. Предположим вы хотите использовать красный цвет, чтобы усилить смысл своих слов и возбудить собеседника. Поскольку красный цвет присутствует во всех цветовых профилях — он понятен как цветовому лидеру, так и цветовому нейтралу — вы вполне можете использовать его в своих целях.

Если же вы решили использовать цветовой сигнал, который выпадает из излюбленной палитры ваших собеседников, то вы должны действовать одним из двух способов.

Во-первых, вы можете использовать любой цвет в качестве цветового акцента. Если цвет используется в умеренных количествах, в сочетании с любимыми цветами, то практически любой оттенок способен повлиять на любого человека.

Акценты часто вводятся как элемент одежды — например, шарфов или галстуков, а также в виде элементов обстановки — столовых приборов, диванных подушек или ковров. Акценты можно ввести и в ткань. Подумайте об аксессуарах, которые всегда при вас — о портфеле, сумке, визитках, записных книжках и ручках.

Акцентами могут быть далеко не все цвета. Они призваны привлекать внимание, но не заставлять человека уставляться на них, вытаращив глаза.

Во-вторых, вы можете смягчить свой цветовой сигнал, выбрав пастельный оттенок или добавив к нему серого. Таким образом вы можете оперировать практически любым цветом, и он будет так же убедителен, как шепот гипнотизера.

Используйте смешение цветов для того, чтобы посылать смешанные сигналы. Сегодня послать вторичный сигнал помимо основного очень просто, поскольку

современная технология предоставляет нам практически неограниченные возможности выбора цвета. Красновато-синий (кобальтовый) в качестве основного сигнала несет в себе надежность и в качестве вторичного — динамичность.

ПОЛНОЕ ОВЛАДЕНИЕ ЯЗЫКОМ ЦВЕТА

Подведем первые итоги. Теперь вы знаете, как с помощью цвета добиться определенной реакции окружающих. Для этого вы должны учитывать их цветовой профиль и знать, какие именно сигналы посылают различные цвета.

Итак, чтобы добиться желаемой реакции с помощью цвета, вы должны следовать нижеприведенным советам.

1. Решите, какую цветовую палитру (цветового лидера, цветового скромника или цветового нейтрала) вы будете использовать в качестве основы. Помните, что она должна либо совпадать с палитрой вашего собеседника, либо превышать ее на один уровень, либо находиться на один уровень ниже.

2. Выберите один или два основных сигнала, которые вы хотите послать собеседнику, и подберите соответствующие цвета.

3. Определите, сочетаются ли выбранные вами цвета с выбранной вами палитрой. В противном случае вам придется «смягчить» свое послание, используя сигнальные цвета в качестве акцентов и/или выбирая более нежные оттенки.

Цвет является неотъемлемой частью нашей жизни. Хотя вы и не осознаете ту роль, которую он играет в ваших поступках, вы постоянно реагируете на цветовые палитры и сигналы.

Как покупатели — в супермаркете, хозяйственном магазине или универмаге — мы постоянно реагируем на цвет. В следующей главе мы поговорим о том, почему мы реагируем на тот или иной цвет определенным образом. Мы обсудим, как используют язык цвета производители и продавцы, чтобы убедить нас купить их продукт и повлиять на наше решение.

ГЛАВА ТРЕТЬЯ ЦВЕТ НА РЫНКЕ КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ЦВЕТА

Каждый год крупнейшие компании и самые мелкие производители тратят миллионы долларов и тысячи часов работы на то, чтобы понять, какой именно цвет заставит покупателя обратить внимание на их продукт. Именно те компании, которым удастся воздействовать на покупателя с помощью цвета, и добиваются успеха на рынке.

Поскольку все мы — покупатели, то внимание производителей к вопросу цвета служит только нашим интересам. (Поверьте нам, было бы гораздо проще и легче использовать меньшее количество цветов.) Мы расскажем вам о том, насколько легче и интереснее делает жизнь интерес к вопросам цвета.

Сейчас мы с вами поговорим о том, как цвет влияет на сознание покупателя. Поняв, как используют в своих интересах цвет крупные производители, вы сможете применить полученные знания в собственной жизни.

На протяжении многих лет мы консультировали производителей и продавцов по самым разным вопросам использования цвета. За это время мы выработали шесть основных стратегий использования цвета на рынке. И мы расскажем вам о каждой из них. А пока мы хотели бы, чтобы вы сказали нам, какие цветовые ассоциации возникают у вас при упоминании некоторых продуктов. Вы поймете, насколько автоматическими являются цветовые характеристики.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК

Быстро скажите, какой цвет приходит вам на ум при упоминании определенных марок:

1. Банка «Кока-колы».
2. Бутылка «Севен Ап».
3. Упаковка пленки «Кодак».
4. Пачка порошка «Тайд».

Полагаем, вы назвали красный, зеленый, желтый и оранжевый. Поздравляем! Вы типичный ориентированный на цвет покупатель.

А теперь, если вы считаете, что это не достоинство, представьте себе на минутку, как сложно было бы вам ориентироваться в супермаркете или пробираться по аэропорту, если бы у вас не было этих цветовых ассоциаций. Каждое действие заняло бы у вас вдвое больше времени, а повседневная жизнь стала бы тяжелой и утомительной.

Но все мы хорошо ориентируемся по цветам, поэтому можем найти нужный продукт, даже не умея читать. Руководствуясь цветовой памятью, вы с легкостью сориентируетесь в супермаркете, аптеке или в косметической секции универсама.

Идентификация торговой марки по цвету — это естественная реакция человеческого разума, умение сортировать и разбивать на категории. Очень часто мы опознаем предметы по цвету, причем происходит это так быстро, что мы даже не успеваем осознать собственные поступки.

Завидев желтый автобус, мы не бросаемся к остановке. Мы прекрасно знаем, что это за автобус. Когда мы находимся за городом и видим посреди поля красное строение, мы понимаем — это амбар. А когда мы видим столб с красными и белыми полосами, то знаем, что это парикмахерская.

Стоит нам задуматься, и мы сможем объяснить, почему те или иные предметы выкрашены именно так, а не иначе. Почему амбары красные? Потому что красный цвет вполне естественен, и к тому же красная краска стоит дешевле всего. Почему школьные автобусы желтые? В последней главе мы расскажем вам о том, что желтый цвет глаз человека замечает самым первым. Поэтому-то его и используют, когда нужно привлечь чье-либо внимание из соображений безопасности. А зачем парикмахерам полосатые столбы? Когда-то давно парикмахеры были еще и хирургами. Красный и белый цвета стали их символом, потому что красный цвет олицетворяет кровь, а белый — повязки и бинты. К счастью, теперь парикмахерам не приходится иметь дело с кровью, но традиционные цвета сохранились по-прежнему.

Забавно рассматривать мир с такой точки зрения. Шагая по улице, можно заметить множество предметов, которые всегда бывают одинакового цвета — как, например, красные пожарные машины. Да, вы правильно подумали. Это цвет огня, а чего же еще? И этот цвет говорит всем вокруг: «Я спешу, освободите мне дорогу!»

Но очень часто трудно сказать, почему тот или иной предмет окрашен так, а не иначе. Порой традиционный цвет уходит своими корнями очень глубоко в историю — как, например, использование фиолетового цвета для королевских мантий и в одежде людей, занимающих высокое положение. Порой цвет используется только потому, что в настоящее время он очень популярен, а затем это становится традицией. Как только мы начинаем ассоциировать предмет с цветом, наше сознание попадает в ловушку. Очень часто этот цвет начинает пробуждать в нас воспоминания и даже ностальгию.

Людей часто вдохновляют, радуют, подталкивают к действиям и поступкам такие предметы, как цвета национального флага и военной формы. Для примера подумайте о том, как болельщики восторженно режут при виде цветов любимой команды. Если в детстве вам доводилось ездить в лагерь, вы, несомненно, помните, как лагерь делился на команды для военной игры. И как же обозначали противоборствующие стороны? Красные и синие!

Представляете, что было бы, если бы из нашей жизни исчез цвет? Как трудно было бы нам совершать выбор. И теперь вам покажется совершенно естественным, что хорошие парни, продающие необходимые нам предметы, используют это

свойство человеческого разума в собственных целях. И делают они это порой весьма и весьма эффективно.

В США идентификация торговых марок по цвету уходит своими корнями глубоко в прошлое. Производители фургонов раскрашивали свою продукцию в характерные только для них цвета. Если вы бывали на юго-западе Висконсина и видели тамашние фургоны, вы сразу же отличите фургоны Эндрю Петерсена из Уайтуотера. Увидев фургоны другого цвета, вы сразу поймете, что их производителем был не Петерсен. Другие цвета — другой производитель.

После фургонов связь цвета и торговой марки проявилась среди производителей сельскохозяйственного оборудования. Сайрус Маккормик выбрал красный цвет для своих тракторов. Он сделал это, скорее всего, вспомнив о красных амбарах, стоящих посреди бескрайних полей, хотя сейчас уже трудно что-либо утверждать. Может быть, миссис Маккормик любила красные розы... В любом случае, очень скоро все узнали, что красные сельскохозяйственные орудия производит именно эта фирма. Красный цвет стал своеобразной рекламой.

Не потребовалось много времени, чтобы примеру Маккормика последовали и другие производители сельскохозяйственного оборудования. Каждый хотел отличаться от другого и быть узнаваемым. Оранжевый цвет долгое время был неотъемлемой принадлежностью фирмы Эллиса Чалмерса. Джон Дир выбрал зеленый с яркой желтой полосой. Эти компании строго придерживались выбранной цветовой гаммы. Фермеры даже называли их «красными» парнями, или «зелеными», или «оранжевыми».

Важно отметить, что, в зависимости от отрасли, разные цвета ассоциируются с разной продукцией. На кукурузном поле зеленый цвет означал Джона Дира, но в аэропорту тот же самый цвет говорил о пункте проката автомобилей. В супермаркете по зеленому цвету вы безошибочно узнаете напиток «Севен ап», а в отделе хозяйственных принадлежностей — это несомненно «Каскад». В мире компьютеров фирму «Ай-Би-Эм» называют «Синим гигантом». В магазине здоровой пищи покупателю, который спрашивает «голубые трубочки», продадут гомеопатическое средство. Если вам подарили маленькую голубую коробочку, вы станете счастливым обладателем драгоценностей от Тиффани.

Когда возникает новая компания или крупная фирма планирует выпуск нового продукта, цвет торговой марки является одним из наиболее ответственных маркетинговых решений. На этом этапе необходим новый цвет, который позволил бы добиться поставленной цели. Правда, когда дело касается торговых марок, фирмы предпочитают не принимать радикальных решений. Большинство современных марок основывается на цветах из палитры цветовых скромников. Благодаря этому удастся привлечь внимание большего числа покупателей, а отпугнет подобный цвет очень немногих. Торговые марки редко выполняются в остромодных цветах, вроде шартреза. Подумайте об основных цветах и сочетаниях. Красный и синий привлекли таких гигантов, как «Кока», «Пепси», «Ай-Би-Эм», «Оуэне», «Корнинг», «Мобил» и «Филип Моррис».

ПОДЧЕРКИВАНИЕ ОПРЕДЕЛЕННЫХ СВОЙСТВ

Давайте снова проведем быстрый опрос. Когда вы приходите в магазин и хотите купить самый дешевый продукт, упаковку какого цвета вы станете искать?

Черно-белую или серебристо-золотую?

Если вы ничего не знаете о производителе, но хотите отличить смягчитель ткани от стирального порошка, какую упаковку вы выберете?

Бледно-голубую или ярко-красную?

Если вы в обоих случаях выбрали первый вариант ответа, вы не ошиблись. Это говорит о том, что вы привыкли жить в мире подчеркивания определенных свойств при помощи цвета. Черный и белый говорят о том, что продукт обычный и недорогой, а серебро с золотом принадлежат высококачественным дорогим продуктам. Яркий красный цвет говорит о силе, а бледно-голубой о нежности.

Производители используют цветовые сигналы, чтобы помочь покупателям сориентироваться в мире товаров, обладающих различными свойствами и имеющих разные цены. Такой подход цветового подчеркивания определенных свойств заметно облегчает процесс покупки. Определенные цвета привлекают определенных покупателей.

Подчеркивание важных свойств экономит покупателю дорогие минуты и позволяет избежать толчеи в узких проходах между стеллажами с товарами. Вспомните свое последнее посещение супермаркета, и вы поймете, что я имею в виду. Можете вы безошибочно узнать (не читая этикетки), какие овощи находятся под сырным соусом? А какая зубная паста содержит мяту? Какую зубную пасту купить для ребенка? Какая полироль обладает лимонным ароматом? Конечно, да!

Однако не стоит считать, что подчеркивание определенных свойств при помощи цвета полезно только в супермаркете. Выйдите на автостоянку и посмотрите на окружающие вас машины. Видите черные грузовики? Это «короли трассы», за рулем которых сидят настоящие мужчины (а в последнее время и настоящие женщины!). А красные спортивные машины? Их очень легко заметить, потому что они буквально кричат: «Ну посмотри же на меня!», почти как пожарные машины. В этих машинах цвет подчеркивает то, что автомобиль обладает определенными свойствами. Для этого ему не нужно даже ехать. Покупатель сразу понимает, что он видит перед собой. Кого же они привлекают? Отчаянных смельчаков — и тех, кто хочет ими казаться. Обратите внимание, что красные «Корветы» часто стоят там, где стоянка запрещена.

А теперь отправимся в хозяйственный магазин. Вы хотите купить пылесос? Как правило, люди хотели бы купить самую легкую модель, чтобы ее было легко таскать по дому. Это основное требование покупателей. И производители пылесосов давным-давно поняли, что покупатель считает, что светлый предмет весит меньше темного. Поэтому пылесосы чаще всего бывают белыми, бежевыми или других пастельных цветов. И они действительно кажутся нам более легкими, потому что так устроен наш мозг. Следующей важной характеристикой является мощность. Если вы хотите купить пылесос для машин и гаража, то захотите, чтобы он был основательным, хотя и небольшим. Графитово-серый, темно-серый и красный цвета внушат вам уважение и уверенность в надежности и мощности покупаемого устройства.

Вам нужны спортивные товары? Обратите внимание на то, как часто на спортивной одежде и обуви встречаются неоновые-яркие оранжевые и желтые полосы. Почему? Потому что эти цвета излучают энергию — а ведь именно энергия нам нужна, когда мы отправляемся на пробежку, прыгаем в высоту или поднимаем тяжести. Производители спортивных товаров отлично знают, что новая одежда не прибавит нам силы, но зато мобилизует наш разум. Определенные цвета и оттенки придают человеку больше энергии, а один только взгляд на яркие цвета ускоряет движения глаз и улучшает реакцию.

Те фирмы, с которыми нам довелось работать, обладали множеством ресурсов для того, чтобы подчеркнуть свойства товаров, особенно важные для покупателя. А потом они делали все, что было в их силах, чтобы заставить покупателя поверить в то, что их товары этими свойствами обладают. Очень часто для этой цели они использовали цветовые сигналы не только в самих товарах и в упаковке, но и в рекламе.

Если вы интересуетесь компанией не только как покупатель, но и как инвестор, то вам будет любопытно узнать, что подчеркивание определенных свойств используется даже при оформлении годовых отчетов. 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. Палитра цветового лидера для таких целей используется крайне редко. Но мы знаем одну фирму, которая постоянно использует ярко-голубые, желтые, зеленые и красные тона для оформления годовых отчетов. Эта небольшая компания из города Редмонд, штат

Вашингтон, ориентируется на тех, кто любит повеселиться, хорошо провести время. Они не боятся конкурентов. Компании «Майкрософт» неплохо было бы у них поучиться использованию цвета.

Когда речь заходит о подчеркивании определенных свойств, нужно быть очень осторожным, чтобы не совершить ошибку, которая породит новые проблемы, не устранив старых. К примеру, наши исследования показали, что, если в супермаркете вы измените упаковку недорогого, общедоступного продукта на более «продвинутую» в цветовом отношении, покупатель перестанет чувствовать, что он купил то, что ему нужно.

Расскажем об одном случае, произошедшем с нашей подругой. Этот пример наглядно иллюстрирует важность оправдывания ожиданий покупателя. Экономка нашей приятельницы попросила ее больше не покупать новую жидкость для мытья посуды, потому что та была розового цвета. Почему же? Потому что, в отличие от голубой жидкости той же марки, розовая хуже отмывает посуду и оставляет разводы. А все происходит потому, что в розовой жидкости нет «антиразводных» компонентов, которые есть в голубой. Наша подруга честно пошла в магазин и купила голубую жидкость для мытья посуды. К своему удивлению, она убедилась, что по составу эти два средства были абсолютно идентичны. Они обладали абсолютно одинаковыми свойствами.

Мораль этой истории такова: когда речь заходит о цвете, убедитесь, что ваши сигналы понимают правильно.

АССОРТИМЕНТНОЕ ДОМИНИРОВАНИЕ

Итак, сегодня вы решили купить новый ковер для гостиной. Два магазина находятся друг напротив друга, и цены в них практически одинаковы. В одном магазине вам предлагают полдюжины расцветок — и все они относятся к числу самых популярных. Во втором же различных цветов больше сотни. Куда же вы пойдете?

Не будем долго раздумывать. К какому бы цветовому профилю вы ни принадлежали, вы поступите совершенно одинаково. Вы захотите иметь свободу выбора, вам не понравится, что вас ограничивают. Итак, попрощаемся с первым магазином и смело отправимся во второй. И ура новой маркетинговой стратегии, которая называется «ассортиментное доминирование».

Ассортиментное доминирование означает предложение товара в стольких различных вариантах, что вы становитесь основным продавцом этого продукта на вашем рынке. Являетесь ли вы продавцом или производителем, вы добьетесь успеха, став основным обладателем товара определенной цены.

Большой цветовой ассортимент дает покупателю возможность выбора. Однако, как правило, этот выбор ограничивается цветами из палитры цветового скромника, потому что большинство населения относится именно к такой категории.

Истина заключается в том, что если продавцы разложат ковры в магазине в таком порядке, в каком их покупают, то гамма будет выглядеть следующим образом: бежевый, бежевый, бежевый, бежевый, бежевый, может быть, светло-зеленый, один-два голубых, один-два красноватых и парочка серых, а потом бежевый, бежевый, бежевый, бежевый. Но кто зайдет в такой магазин? Кто захочет купить себе ковер при таком ограниченном выборе? Да никто! Стоит лишь нам увидеть такую витрину, как мы тут же в ужасе отвернемся и отправимся в другой магазин, где выбор гораздо больше. И вот в нем-то мы и купим свой бежевый ковер.

То же самое справедливо и в отношении покупки краски. Мы отправляемся в тот магазин, на витрине которого написано, что в нем продается 1200 различных красок и 2000 оттенков. Мы хотим знать, что можем купить краску любого цвета. Но любой производитель краски и владелец хозяйственного магазина скажут вам, что 70—80 процентов продаваемой краски приходится на белые и светло-бежевые тона.

Конечно, есть магазины, которые ориентируются на определенную группу покупателей, принадлежащих к числу цветовых лидеров, цветовых скромников или цветовых нейтралов. Но наибольшего коммерческого успеха добиваются те, кто рассчитывает на все три группы. В таком магазине вы найдете краску, которая удовлетворит цветового лидера, но и у цветового скромника не вызовет отторжения, а наоборот, убедит его в том, что он идет в ногу с модой. Такие продавцы изучают спрос, ищут новое и предчувствуют будущее. Они формируют у покупателя впечатление о своем магазине как о современном предприятии. Сегодня даже самые известные супермаркеты стараются идти в ногу с покупателями — цветовыми лидерами.

Ассортиментное доминирование идет покупателю только на пользу. Это именно тот случай, когда интересы покупателя и продавца совпадают. Генри Форд стремился, чтобы его клиенты могли купить машину любого цвета, какого им только захочется, «пока этим цветом является черный». Затем «Дженерал Моторс» выпустила на рынок цветные машины и отвоевала часть рынка. Очень скоро Форду и его компании пришлось конкурировать — и дороги США превратились в настоящее пиршество красок.

ТОРГОВАЯ НАЦЕНКА

Готовы ли вы заплатить больше за товар нового или необычного цвета? Вы когда-нибудь задумывались над такой возможностью?

Не каждый человек ответит на такой вопрос утвердительно. Но если вы ответили «да», значит, вы — именно тот покупатель, для которого компании разработали торговую наценку. Цветовая наценка предназначена для особо «продвинутых» покупателей, то есть для людей, готовых потратить больше денег. И это именно то, к чему стремятся продавцы и производители. Но отвоевать часть рынка очень нелегко, и время играет здесь не последнюю роль.

Большинство людей, читающих нашу книгу, вероятно, не помнят те времена, когда цветные телефоны продавались дороже, чем черные. Сегодня никто не пойдет на это, потому что мы уже привыкли к тому, что можно купить телефонный аппарат абсолютно любого цвета. Невелика важность!

Но многие из вас, наверное, помнят тот шум, который поднялся вокруг нового детища фирмы «Эппл» — цветного компьютера. Готовы ли оказались покупатели платить больше за удовольствие обладать красным или веселеньким зеленым компьютером? Готовы! Когда наша подруга решила купить себе новый компьютер, продавец сказал ей, что за «черничный» придется заплатить на 50 долларов больше, чем за «виноградный» или «лимонный», и на 100 долларов больше, чем за «мандариновый» или «клубничный».

Покупатели хорошо знают о торговой наценке за цвет при покупке автомобиля. Много лет назад люди должны были платить больше за двухцветные «Паккарды». Чтобы купить переливчатый «Мустанг», приходилось выкладывать на 5000 долларов больше. Такая машина изменяла цвет с фиолетового на иссиня-зеленый. Цветовая наценка на домашнее оборудование — давно не редкость.

Вполне естественно, что цветовые лидеры с радостью купят товар в новом цветовом исполнении и заплатят за него дороже. Для них нестандартная расцветка имеет особую ценность. Их радует возможность оказаться на острие моды и приобрести нечто уникальное. Торговая наценка приносит удовлетворение продавцу и производителю, потому что, как правило, изменение цвета товара не связано с особыми затратами.

Разумеется, счастье — вещь эфемерная. Как только новый цвет, за который была установлена торговая наценка, становится обычным (как, например, цветные телефоны или холодильники), конкуренты начинают предлагать товары в том же цветовом исполнении и за прежнюю цену. Конечно, в такой ситуации никому и в голову не придет платить больше. И тогда торговая наценка устанавливается на какой-либо иной товар.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Если вы только что отремонтировали ванную комнату и выбрали для нее малахитово-зеленую плитку, что вам придется сделать в дальнейшем? Купить новые полотенца? Новый коврик? Новую занавеску для душа? Новый держатель для туалетной бумаги?

А вчера вам попался замечательный коричневый брючный костюм. Но теперь вам понадобятся новая блузка, шарф, туфли, сумочка, чулки и совершенно иной макияж.

В производстве товаров обратная связь играет очень важную роль. Как только основной предмет (например, автомобиль) начинает продаваться в новом цветовом исполнении, производители сопутствующих товаров (например, ковриков) должны либо перестроиться, либо погибнуть — ведь их товары продаются, только если они гармонируют с основным предметом, в который покупатель вкладывает деньги. Вот почему, как только в продаже появились цветные компьютеры «Макинтош», фирма «Эпсон» немедленно приступила к выпуску принтеров в цветном корпусе. «Эппл» стала лидером, «Эпсон» последовала за ней. Но победил в этой игре покупатель.

Как и ассортиментное доминирование, обратная связь призвана удовлетворить потребности покупателя. Следовать за лидером — довольно дорогое удовольствие. Если основной производитель выбрасывает в продажу новый цвет, то производители сопутствующих товаров должны последовать за ним. Предположим, на небольшой фабрике производят пять размеров трех разных моделей товара. Если добавить цвет, значит, ему придется производить пятнадцать предметов.

Но покупатель не обманывает ожидания производителя — причем любой покупатель, независимо от его цветовых предпочтений. Если речь идет о цветовом лидере, то, покупая доминантный предмет (компьютер, автомобиль) совершенно нового, модного цвета, он захочет иметь и остальные аксессуары, гармонирующие с цветом доминанты. Цветовой скромник купит основной предмет в более приемлемом для него цветовом решении, но, выбирая аксессуары, он может решиться пойти на больший риск, поскольку это не будет связано со значительными затратами. Но вот цветовые нейтралы должны быть уверены, что у производителя всегда есть в запасе товары традиционных, привычных цветов. Если такой человек отправляется в магазин, чтобы купить синее полотенце, а ему предлагают полотенце цвета морской волны, то он с негодованием уходит, пребывая в уверенности, что все это — проделки коммунистов.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТОВАРОВ

Сегодня мы отправимся в аптеку. Поскольку, к глубочайшему нашему сожалению, мы простудились. У вас течет из носа, вы кашляете и совершенно не расположены внимательно читать этикетки. Как же отличить вишневые пастилки для горла от цитрусовых? Как не спутать ментоловый эликсир с апельсиновым? Даже находясь в полностью разобранном состоянии, вы помните, что вишня красная, ментол зеленый, апельсин оранжевый, а лимон желтый. Запомнить это под силу любому. Вы уже знаете, что такой подход называется подчеркиванием определенных свойств.

А теперь предположим, что вы решили купить еще и пару колготок, раз уж зашли в магазин. Кинув в рот пастилку от кашля, вы направляетесь к отделу чулок и колготок. Сил у вас по-прежнему немного, так что читать этикетки вам и здесь не хочется. Но можете ли вы здесь положиться на цветовой код? Если вы уже покупали какую-то марку, то, скорее всего, да. А если вы не знакомы с системой кодирования, вам придется либо отказаться от покупки, либо потратить на нее больше времени. Зато в следующий раз вам будет гораздо легче. Производители рассчитывают на вашу цветовую память. Вот почему они используют дифференциацию товаров внутри одной группы.

В отличие от подчеркивания определенных свойств, когда цветовые сигналы призваны пробудить у покупателя некоторые ассоциации, при дифференциации товаров производитель совершает произвольный выбор и просто присваивает различным товарам различные цвета. К примеру, в магазине вы можете найти молоко различной жирности. Производители выпускают такое молоко в пакетах различных цветов, чтобы вы, не задумываясь, могли поставить нужный вам продукт в свою корзину. Точно так же, покупая любимые сосиски, вы уже знаете, что синяя полоса на упаковке означает, что продукт приготовлен из говядины, а красная полоса значит, что сосиски свиные. Нет никаких оснований присваивать синий цвет говядине, а красный свинине — это сделано просто для дифференциации продукта. Действительно, стоит вам один раз заметить это различие, и вы его запомните.

Если вы хотите купить диетический продукт, можете ли вы с первого взгляда вычислить его на полке? Разумеется. Но представьте себе, что производитель изменил привычные цветовые сочетания — и даже не удосужился написать «Новая упаковка». Никому не понравится прийти домой и обнаружить, что куплено совсем не то, что было нужно. Вы почувствуете себя одураченным и обманутым — а ведь это совершенно не те чувства, на которые рассчитывали производитель и продавец.

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПОЛУЧЕННЫЕ ЗНАНИЯ?

Будучи покупателем, вы ощущаете все стратегии, о которых мы только что говорили, на собственной шкуре. Но вы воспринимаете их как должное, не задумываясь о том, на чем они основаны и какое воздействие они на вас оказывают. Мы уверены, что в следующий раз, отправляясь в магазин — за продуктами, новым ковром, машиной или одеждой, — вы более сознательно оцените то воздействие, которое оказывает на вас цвет.

Что еще лучше — вы наверняка начнете понимать, как можно использовать цвет, чтобы влиять на окружающих. Полагаем, вам уже стало ясно, что цвет не только помогает вам покупать вещи, он может помочь вам самому их продать.

ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ ПРИМЕНЕНИЕ ЯЗЫКА ЦВЕТА КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЦВЕТ В ВАШЕЙ ЖИЗНИ

Очень приятно сознавать и понимать, как используют цвет специалисты по маркетингу. Теперь, когда мы знаем, какие сигналы посылают нам различные цвета, подталкивая нас совершить покупку, мы стали более разумными и экономными покупателями.

Но еще более интересно и приятно разумно использовать цвет в своей повседневной жизни.

Использование шести цветных стратегий в повседневной жизни

На протяжении всей истории существования человечества люди использовали цвет в качестве опознавательного знака, отличительной черты. Они выбирали определенные цвета для гербов, флагов и маскарадных костюмов. По цвету можно было безошибочно определить их происхождение. Как мы уже говорили, пурпур был привилегией царственных особ. Императоры Востока могли использовать пурпур не только в одежде, но и во всем остальном — для флагов, гербов, обстановки, картин, даже для рам, обрамляющих картины. И это не позволялось никому из их подданных. А со временем привилегией богатых людей стало использование золота.

В наше время цвет продолжает использоваться для подчеркивания определенных пристрастий. Болельщики футбольной команды Иллинойского

университета приходят на игры в оранжевых и синих свитерах, брюках и даже в оранжевых комбинезонах. Вот какова сила марки!

Не приходилось ли вам присутствовать на празднике или отправлять ребенка в поход? Наверняка вы обращали внимание, что на таких мероприятиях все одеты в одинаковые, яркие, заметные издалека футболки. Люди используют цветовые характеристики, даже не задумываясь над тем, что делают.

Разумеется, есть знаменитости — современные царственные особы, — которые сознательно используют цвет для того, чтобы их безошибочно узнавали. Вспомните знаменитый красный Нэнси Рейган или черный Джонни Кэши. А кто может забыть знаменитые белые перчатки Майкла Джексона!

Подчеркивание определенных свойств при помощи цвета — это естественная часть повседневной жизни. Темно-синяя форма полиции подчеркивает власть. Белые халаты медсестер говорят о чистоте и стерильности.

А теперь давайте на минутку вернемся в мир знаменитостей. Если вы смотрите новости и ток-шоу, вы наверняка обращаете внимание, что знаменитые и не очень знаменитые люди иногда надевают одежду, подчеркивающую ту черту, которой они обладают (или хотели бы убедить публику, что они ею обладают). Вспомните, что, когда Линда Трипп, бывшая подруга Моники Левински, появилась в передаче Ларри Кинга, чтобы заставить людей изменить свое мнение о ней как о предательнице, она надела костюм чистого синего цвета — цвета, подчеркивающего надежность и преданность. Когда Тоня Хардинг, жестоко пнувшая соперницу на катке в коленную чашечку, появилась в программе «Тудей шоу» спустя несколько лет после инцидента, положившего конец ее карьере и ее имиджу, она надела нежно-розовое платье. Розовый цвет был призван подчеркнуть ее нежность, хрупкость и женственность.

Пытаясь подчеркнуть определенные стороны своей личности или характера, вы можете воспользоваться цветовым усилением. Вот несколько советов, которые могут вам пригодиться.

1. Чтобы произвести впечатление энергичного человека, используйте яркие цвета — особенно красные, оранжевые и желтые.

2. Если вы хотите показаться серьезным и деловым, выбирайте темно-синие, темно-серые и черные тона. Если ваш собеседник менее консервативен в подборе цветов, можете позволить себе темно-зеленый и винно-красный.

3. Чтобы создать атмосферу городского шика, можно воспользоваться традиционным черным, но для этой цели подходят также хаки и кремовый.

4. Вы решили продемонстрировать, что идете в ногу с модой и не боитесь ничего нового. Для этого вам нужно одеться в цвета, любимые цветовыми лидерами. Определите степень силы своего сигнала. Чем сильнее будет ваш сигнал, тем в большей области вы должны использовать цвета-лидеры. Чтобы ослабить сигнал, используйте цвета-лидеры только в качестве акцентов.

5. Вы — женщина, которая решила привлечь мужчину. Используйте черный или малиновый для создания сексуального имиджа. Такая стратегия подходит для соблазнения молодых мужчин. Если речь идет о более взрослом человеке, смягчите свой сигнал: наденьте кобальтовый или розовый цвет различных оттенков.

Как всегда, хотим вам напомнить, что не существует правил без исключений. Если вы хотите сообщить всем вокруг, что вы незаурядная личность и не подчиняетесь общим правилам, наденьте цвета, которые выбиваются из нормы. Если вы появились на людях с фиолетовыми волосами или в галстуке неоновоярких цветов, каждый поймет, что вы идете своим путем.

Теперь мы с вами поговорим об ассортиментном доминировании. Вот почему магазины предлагают нам такое разнообразие расцветок.

Большинство покупателей используют ассортиментное доминирование, чтобы сделать свою жизнь более разнообразной. Когда нам скучно и тоскливо, мы меняем цветовую гамму — и это придает нам новые силы и ощущение новизны. Наши исследования показывают, что, принимая решение сделать ремонт, люди в первую очередь думают об изменении цветовой гаммы дома. Многие — особенно женщины,

— говоря об обновлении гардероба, чаще всего имеют в виду изменение цветов, а не кардинальную перемену стиля. Женщины, почувствовавшие, что их заела рутина, очень часто меняют цвет волос, чтобы почувствовать себя другим человеком. А поскольку производители всегда идут навстречу покупателям, возможности в этой области практически безграничны. Торговые наценки также связаны с повседневной жизнью. Очень часто люди, которые хотели бы изменить свой социальный статус, покупают себе одежду или другие товары новых, более роскошных цветов.

Еще один способ устроить себе психологическую встряску — это обратная связь. И эту стратегию женщины используют чаще мужчин.

Как убеждено подавляющее большинство женщин, вещи приносят владельцам больше удовлетворения, когда они подходят друг другу. Гардероб и предметы обстановки должны гармонично сочетаться друг с другом по цвету. Если женщина меняет цветовую гамму своего дома, она обязательно изменит цвет стен, потолка, пола. Очень часто женщины даже заменяют цветы, высаженные перед домом. Если женщина решила одеться в желтые, коричневые или розовые тона, она обязательно подумает и о новом макияже, чулках и аксессуарах.

Хотя мужчины реагируют на цвет так же сильно, как и женщины, они не проявляют такой активности, как представительницы слабого пола. Отправляясь за покупками, мужчина может купить новый костюм, может быть, два. И только продавец или жена напомнит ему о том, что к новому наряду нужны новые рубашки, галстуки, носки и ремни, гармонирующие с ним по цвету.

На работе и дома мы часто используем стратегию дифференциации, то есть цветового кодирования. Вспомните, как, к примеру, производители пищевых продуктов применяют цветовые коды для обозначения снятого и цельного молока или различных размеров колготок. Точно так же мы можем использовать цветовые коды для школьных завтраков наших детей, чтобы Джимми, обожающий арахисовое масло, не обнаружил на перемене в своей сумке салат с тунцом, приготовленный для маленькой Джессики. А скольких скандалов со слезами можно было бы избежать, если бы дети сразу же видели, чьи ножницы у них в руках — их собственные или те, что купили для их брата. Всего лишь нужно купить одному ножницы с синими колечками, а другому — с красными.

Выйдя из детской и вернувшись на работу, мы с вами используем различные цветные папки, наклейки, коробки и разделители, чтобы содержать в порядке свои записи, архивы, проекты и не забывать о назначенных встречах. Я заметила, что не забываю о подлежащих к оплате счетах, если складываю их в неоновую-желтую папку, которая всегда выделяется на моем столе, даже если там царит полнейший беспорядок.

Многие из вышеперечисленных стратегий используются в повседневной жизни чисто автоматически. Они уже стали нашей второй натурой. На каком-то уровне сознания мы понимаем, что цвет изменяет нашу жизнь, поднимает настроение, передает определенные сигналы и помогает лучше организовать работу. Но поскольку цвет — это совершенно естественная часть нашей жизни, большинство людей использует это средство, не задумываясь и ничего не планируя.

Представьте, что вы решили использовать цвет, чтобы добиться своей цели, чтобы сознательно «продать» себя, свои идеи, услуги или что-то другое, что вы решили выставить на «рынок».

Использование цвета в деловой жизни

Чаще всего наши клиенты спрашивают нас: «Как я могу использовать цвет, чтобы добиться успеха в бизнесе?»

Сначала давайте поговорим о том, как этого успеха можно не добиться.

Наша близкая подруга отправилась на собеседование, рассчитывая занять высокую должность. Она купила новый костюм восхитительного цвета — что-то среднее между изумрудным и цветом морской волны. Она знала, что ее

квалификация вполне соответствует требованиям, и полагала, что прошла собеседование. Однако на работу ее не приняли,

Спустя некоторое время она отправилась на другое собеседование. Она прошла все предварительные тесты, и теперь ей оставалось лишь лично встретиться с представителем фирмы. И она опять не получила работу.

На этот раз у нее была возможность поговорить с человеком, проводившим собеседование. И он искренне ответил на ее вопросы. «Мы не взяли вас не потому, что вы нам не подходите, — объяснил он. — Просто в своем зеленом костюме вы выглядите так, что нам не хотелось бы работать рядом с вами».

На следующий день наша подруга отнесла свой костюм в ближайшую церковь! Она купила темно-синее платье с белым воротничком. И успешно прошла следующее собеседование.

Что же она сделала неправильно? С ее волосами, с ее цветом кожи, с ее зелеными глазами она выглядела в своем зеленом костюме просто потрясающе. И тем не менее этот цвет посылал совершенно неправильные сигналы.

Отправляясь на собеседование относительно работы, помните, что традиционные цвета, свойственные цветовым нейтралам, говорят о деловитости и серьезности. Согласитесь, что для подобной ситуации они подходят как нельзя лучше. Значит, ваш выбор ограничен темно-синим, темно-серым и черным. В таких тонах вы покажетесь потенциальному работодателю серьезным и профессиональным. Попробуйте оценить требования фирмы, изучив ее документы, поговорив с людьми, работающими в компании, и так далее. Если в фирме царит не слишком формальный стиль, вы можете рискнуть на цвета из гаммы цветового скромника — наденьте хаки, кремовый, темно-зеленый (но не такой, как выбрала наша подруга). Можете также ввести незначительные акценты красного или винного.

Если вам предстоит встреча с теми, кто будет с вами работать, оденьтесь по-деловому, но слегка смягчите оттенки. Белая отделка была призвана смягчить суровое синее платье, но она с тем же успехом могла выбрать бледно-серый или бежевый цвет. Главное, что в новом платье она казалась более открытой и «доступной». В последнее время все больше фирм переходит от авторитарного способа управления к командному, коллективному стилю работы. Поэтому такой сигнал очень важен.

Естественно, что и из этого правила есть исключения. Если вы занимаетесь маркетингом, рекламой, продажами или дизайном, то цвета, присущие цветовому лидеру, покажут, что вы следите за веяниями моды и идете в ногу со временем. Но не переборщите. Вы должны показать, что следите за модой, а не являетесь ее слепым рабом. Используйте оттенки цветового лидера в качестве акцентов — для шарфов, галстуков или личных аксессуаров, например, ручек или сотовых телефонов. Таким образом вы пошлете нужный сигнал, но слегка его смягчите.

В наше время сделать это легче легкого. Пока мы писали эту главу, фирма «Нокиа» выпустила в продажу сотовые телефоны со сменными цветными футлярами, которые соответствуют изменению настроения владельца. (Эмблемой их рекламной кампании стало знаете что? Ну конечно, хамелеон!) И точно также за несколько долларов вы можете купить себе набор ручек, чтобы выбирать подходящую к случаю. Мы знакомы с одним человеком, который на все важные встречи отправляется с золотой ручкой за три доллара и всегда говорит своим собеседникам: «Я знаю, что она выглядит смешно, но мне так нравится ею писать!» Этот человек посылает совершенно определенный сигнал. Его отлично подобранный аксессуар говорит о том, что он обладает юмором, остроумием, прагматизмом и отсутствием претенциозности.

А вот еще одно исключение из правил. Допустим, вы программист и проходите собеседование на одной из фирм, расположившихся в Силиконовой долине. Или нет, вы — профессор физики и устраиваетесь на работу в университет. Главное для работодателя — это ваши мозги. В такой ситуации вы можете не слишком задумываться о цвете своего костюма, поскольку в ходе собеседования на него,

скорее всего, не обратят внимания. Конечно, вы можете одеться в соответствии с нашими рекомендациями, но даже простая футболка может сыграть вам на руку, сообщив работодателю, что вы слишком заняты своей работой, чтобы думать о том, во что вы одеты. А вот новый костюм от Кельвина Клайна может разочаровать нанимателя.

Предположим, вы получили работу, и теперь вам предстоит познакомиться с будущими коллегами или выйти к покупателям. Если вы представляете серьезный проект — например, финансовый план на будущий год, — вы должны выглядеть по-деловому. Другая наша подруга всегда говорит своим коллегам: «Если вы хотите, чтобы ваш план утвердили, наденьте завтра ваш черный костюм».

Когда вы пытаетесь убедить клиента сотрудничать с вами или купить у вас что-то, вы должны казаться «доступным». Для этого мы советуем вам несколько смягчить цветовую гамму. Посылая сигнал о том, что товар, услуга или идея, вами предлагаемая, нова, увлекательна и необычна, вы можете усилить свой сигнал акцентами. Например, неплохо будет предложить документацию, содержащую новую информацию, в папках цветов-лидеров.

Конечно, на работе постоянно возникают самые разнообразные ситуации и обстоятельства. Но вы можете послать практически любой сигнал, используя цветовое решение. Владея языком цвета, вы можете справиться с любой ситуацией. Но чтобы дать дополнительную информацию и ответить на те вопросы, которые нам чаще всего задают наши клиенты, мы предлагаем вам изучить раздел «Вопросы и ответы». Из него вы узнаете, как применить язык цвета в бизнесе.

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

В: На предстоящей встрече я буду единственной женщиной среди консервативных бизнесменов. Как мне показаться сильной и деловой, но в то же время женственной?

О: Чтобы слегка подчеркнуть свою женственность, воздержитесь от темно-синего цвета. Не надевайте и костюм в тонкую полоску. Выбирайте цвета из гаммы нейтрала или скромника. Отдайте предпочтение бордовому или кобальтовому. Кобальт светлее темно-синего, к тому же в нем присутствует оттенок красного, что говорит о силе и энергичности.

В: Мне предстоит оказаться в такой же ситуации, но я считаю, что лучше будет не казаться слишком сильной, чтобы не отпугнуть мужчин. Что мне делать?

О: Наденьте консервативный костюм темно-синего цвета, но смягчите его голубой или розовой блузкой, чтобы казаться менее грозной.

В: Мне уже за сорок, но мне предстоит встретиться с людьми, значительно моложе меня. Как мне выглядеть на свой возраст, но продемонстрировать молодость?

О: Вам предоставляется отличная возможность воспользоваться аксессуарами. Наверняка костюм, целиком выдержанный в цветах цветового лидера, вам не подойдет. Ваши собеседники знают о вашем возрасте — таким образом, вам его не скрыть. Но галстук или рубашка цвета-лидера сработают на вас. Ручка, папка или телефон остромодного цвета также позволят вам показать, что вы идете в ногу со временем. Ручаемся, что так вы сумеете заинтересовать собеседников.

В: Мне предстоит делать доклад перед типичными цветовыми нейтралами. Я знаю, что они не воспримут моих слов всерьез, если я не буду в соответствующей их вкусам одежде. Но я лучше себя чувствую, если на мне есть яркие цвета. Что мне делать?

О: Наденьте красные трусы (если вы мужчина) или розовое белье (если вы женщина). У нас есть приятель, который постоянно пользуется таким приемом. Он говорит, что красные трусы придают ему внутреннюю уверенность. Без этого «секретного оружия» он никогда не смог бы говорить так убедительно.

В: Я хочу продать идею очень консервативной компании. Как мне их не отпугнуть?

О: Оденьтесь в цветовой гамме скромника, чтобы они восприняли вас как одного из них. Ваши клиенты должны чувствовать, что вам понятны их проблемы. Но на папки с документацией наклейте несколько желтых наклеек или заложите яркие закладки, чтобы клиенты сразу почувствовали, что в них таится нечто новое.

В: Вы говорите, что яркие цвета — красный или оранжевый — заставляют людей встряхнуться. Почему же мне не следует использовать эти цвета при презентации новой идеи? Ведь я хочу, чтобы мои слушатели восприняли всю информацию.

О: Потому что это будет уже перебор. Помните, что организм человека реагирует на эти цвета учащением сердцебиения и движений глаз. Человек встряхивается, он готов — но готов не к тому, чтобы подписывать контракт. На деловой встрече вы должны завоевать доверие собеседника. Не стоит его возбуждать. Избыточная цветовая стимуляция помешает вам добиться своей цели. Возбуждая людей при помощи цвета, вы должны делать это очень осторожно. Используйте яркие цвета только для тех предметов, которые остаются на глазах слушателей короткое время.

Более того, если люди смотрят на яркие цвета довольно долго, возникает обратный эффект. Вы же не хотите, чтобы ваши слушатели покидали зал, зевая и потягиваясь, совершенно неспособные принять решение.

В: Какие цвета лучше использовать для отделки комнаты, в которой проводятся длительные переговоры?

О: Используйте цвета, которые приятны глазу. Они помогут людям сосредоточиться и расслабиться. А затем добавьте кое-где яркие акценты, чтобы зарядить комнату энергией. В качестве акцентов используйте красный цвет с желтоватым отливом — то есть коралловый или терракотовый. Можете применить голубой и бирюзовый. Постарайтесь не переборщить с синим. Хотя синий цвет успокаивает и расслабляет, но в больших количествах он вызывает скуку и депрессию.

В: Мне предстоит первое собеседование о приеме на работу. Фирма, где я собираюсь работать, отличается неформальной атмосферой, но не следует ли мне на собеседование одеться элегантно и консервативно в цветовом отношении, чтобы продемонстрировать своим работодателям, что я — серьезный и деловой человек?

О: Конечно, нет. Советуем вам выбрать хаки с бледно-голубой рубашкой. Не следует одеваться лучше работодателя, но и принижать себя не стоит. Сочетание бледно-голубого с хаки одновременно говорит о молодости и серьезности (и естественно, об аккуратности). Вы покажете, что готовы к серьезной работе.

В: Я знаю, что красный цвет говорит о властности и энергичности, но когда я надеваю что-то красное, то понимаю, что выгляжу кошмарно. Следует ли мне носить этот цвет?

О: Конечно, нет. К счастью, цветовой полиции не существует. Если вы не чувствуете себя комфортно в том или ином цвете, никто не может заставить вас его носить. Мы лишь предлагаем. Если вам не нравится красный, вы можете использовать другие цвета, которые посылают те же сигналы. Например, выберите кобальт.

ЯЗЫК ЦВЕТА, КОТОРЫЙ ПОМОЖЕТ ВАМ ПРОДАТЬ ДОМ

Очень часто нас спрашивают, как использовать цвет, чтобы продать дом. Каждый риэлтор согласится, что цвет существенным образом влияет на потенциального покупателя.

Как правило, покупатели предпочитают дома, выдержанные в светлых, нейтральных тонах. С точки зрения практичности в таком доме можно жить, не делая кардинального ремонта. С психологической точки зрения эти оттенки приятны для глаза. Светлые, нейтральные тона говорят о том, что бывший владелец дома

играл по правилам. И наоборот, очень яркие или необычные цвета заставляют покупателя задуматься, а кто же владел этим домом раньше. Может быть, в доме есть что-то необычное, пугающее?

Мы разработали пять способов использования цвета для ускорения продажи вашего дома.

1. Используйте выигрышный цвет, чтобы ваш дом выглядел более новым. Большие поверхности (выкрашенные стены, обои, ковры и так далее) должны быть выдержаны в светлых, нейтральных тонах. Используйте декоративные акценты в цветах-лидерах, чтобы послать покупателю позитивный сигнал. Хотя люди и не собираются покупать вашу обстановку, она сделает ваш дом более современным и содержащимся в хорошем состоянии. Если в обстановке вашего дома нет акцентов цветового лидера, вы можете сделать это прямо перед продажей. Это не будет дорого стоить. Замените полотенца, расставьте яркие цветы и свечи.

2. Используйте цвет, чтобы ваш дом выглядел более роскошным. У нас есть подруга, решившая купить новый дом только потому, что ей безумно понравилась входная дверь пурпурного цвета. Она сказала, что почувствовала себя настоящей королевой. Позже многие домовладельцы рассказывали нам то же самое. Цвет совершенно менял их восприятие. Подумайте о том, чтобы добавить роскошные тона — пурпурный, малиновый, тона драгоценностей — к обстановке дома, чтобы сразу же привлечь покупателя.

3. Используйте цвет, чтобы ваш дом казался больше. Нам рассказывали о доме, который никак не могли продать. Он был выкрашен темной краской, причем весь — от крыши до фундамента. Риэлтор никак не мог убедить людей, что внутри дом достаточно просторен. В конце концов, ему удалось убедить владельца перекрасить дом в зеленый цвет с белой отделкой. Хозяин даже навесил красный тент. Цвет придал дому дополнительное измерение. Дом стал казаться больше. Естественно, что очень скоро он был продан.

4. Используйте цвет, чтобы дом казался светлее и ярче. Если в доме есть довольно темные комнаты (с северной стороны или с маленькими окнами), постарайтесь сделать так, чтобы в них не было много синего цвета. Недостаток света в сочетании с холодным цветом делает комнату безжизненной. Воспользуйтесь коралловыми или лимонно-желтыми акцентами. Цветы позволят добавить акценты, не тратя много денег и сил.

5. Используйте цвет, чтобы ускорить перемещение покупателей. Если в вашем доме есть комнаты, к которым вам не хотелось привлекать внимание покупателей, постарайтесь разместить в них ярко-оранжевые или иссиня-зеленые предметы. Человеку физически тяжело долго смотреть на такие цвета. Если вы хотите, чтобы покупатель задержался в определенной комнате подольше, используйте винно-красный или зеленый цвета.

ЯЗЫК ЦВЕТА ПРИ ПРОДАЖЕ АВТОМОБИЛЯ

Теперь, когда вы продали свой дом, не пора ли продать и машину? Конечно, легче всего продать автомобиль, который находится в отличном состоянии, но и соответствующий цвет также поможет вам ускорить этот процесс.

Всем известно, что цвет — это очень важная часть внешнего вида автомобиля. В нашей стране люди чаще всего предпочитают купить новую машину другого цвета. (Только 10—15 процентов американцев покупают новую машину того же цвета, что и старая, причем, как правило, этот цвет является черным или белым.) Машина другого цвета не только доставляет нам радость, но и показывает друзьям и соседям, что вы купили новый автомобиль.

Однако, выбирая цвет новой машины, будьте очень осторожны. Вы сможете продать старую машину за приличные деньги. Но вам предстоит и покупать новую. Цвет машины должен соответствовать стоимости и классу автомобиля. Только такой цвет можно назвать соответствующим.

Дорогие машины следует красить в «цвет денег». Дополнительную роскошь таким машинам придает серебристый цвет, цвет шампанского, черный, темно-зеленый, темно-синий, винно-красный или белый цвета. Заметьте, что все эти цвета относятся к гамме цветовых нейтралов. Если вы собрались выкрасить «Мерседес» в желтый цвет, пожалуйста. Но обратите внимание, что когда вы соберетесь его продавать, то не получите за него столько, сколько покупатель выложит за машину «роскошного» цвета.

Машины среднего класса должны выглядеть надежными и серьезными. Их лучше всего выкрасить в «роскошный» цвет или в цвета, более присущие цветовым лидерам, например — в цвет хаки.

Недорогие машины можно красить в те же цвета, но и яркие, веселые тона для таких автомобилей не возбраняются. Очень славно выглядят «Фольксвагены»-жуки таких расцветок, которые буквально уничтожили бы машины других моделей. Цвет является частью образа автомобиля. Он призван сразу же привлечь внимание потенциального покупателя.

Грузовики и мощные машины, например, «Корветы», лучше всего выдерживать во властных тонах. Классический цвет для спортивного автомобиля — красный. Классический грузовик должен быть черным. Но мужчины — цветовые лидеры, часто предпочитают красить грузовики в синий цвет, потому что им, видите ли, нравится, как на синих грузовиках смотрится грязь.

И ЕЩЕ КОЕ О ЧЕМ

Вы уже убедились, что язык цвета применим практически к любому предмету и к любой ситуации. Просто подумайте о том, какое впечатление вы собираетесь произвести, и выберите подходящие цвета. Но старайтесь учитывать все обстоятельства, чтобы не попасть впросак.

Нас часто спрашивают, как лучше использовать язык цвета на большой распродаже. Ответ зависит от того, что именно вы хотите продать. Если речь идет о продаже большого количества товаров, почему бы не воспользоваться ярко-оранжевыми этикетками? Они сразу же скажут покупателю: «Много хороших и недорогих вещей!». Если вы продаете предметы роскоши, вам помогут золотистые и серебряные этикетки. Учитывайте все обстоятельства и руководствуйтесь нашими советами.

Интересно, что многие спрашивают нас о том, какие цвета лучше всего использовать, общаясь с детьми, например, во время детского праздника или в день рождения. Такую ситуацию трудно назвать стандартной. Дети реагируют на цвет совсем не так, как взрослые.

ГЛАВА ПЯТАЯ ЦВЕТ И ДЕТИ

Цвет — это яркая сторона детства. Дети любят цвет, реагируют на него, играют и увлекаются им, Однако реакция детей на цвет совсем не такая, как у взрослых. Если вам предстоит общаться с детьми, если вы — отец, бабушка или учитель, цвет должен стать вашим союзником. Но вы должны правильно пользоваться языком цвета. Дети оперируют с ограниченной палитрой, которая расширяется по мере того, как они взрослеют.

ОТ ПОГРЕМУШЕК К БАРНИ И БАРБИ

Цвет — это одна из первых характеристик, которую различают дети. Все мы слышали о том, что младенцы видят только белое и черное (свет и мрак). Молодые родители часто красят детскую комнату в черно-белые тона, покупают черно-белые игрушки, погремушки и другие принадлежности. Но в промежуток от шести недель

до двух месяцев ситуация кардинальным образом меняется. Сначала дети начинают различать красный цвет (вот почему этот цвет получил название самым первым!). Затем они воспринимают другие яркие цвета, в том числе и желтый.

Маленьких детей неодолимо тянет к ярким цветам. Многочисленные академические исследования, как и результаты нашей собственной работы, говорят о том, что с возрастом цветовые пристрастия детей изменяются. До десяти лет многие дети называют любимым цветом красный (или розовый) и желтый. Но после десяти лет они начинают предпочитать синий. Мы считаем, что это связано с процессом взросления и способностью испытывать различные оттенки настроения.

Цветовые предпочтения детей сильно связаны с половой принадлежностью. Сколько бы исследований ни проводилось, ученые всегда приходят к выводу, что большинство маленьких девочек предпочитает розовый, лавандовый и фиолетовый. Маленькие мальчики любят черный и другие темные тона больше, чем девочки. Мы часто задавались вопросом, является ли подобное пристрастие врожденным или приобретенным, культурно обусловленным. Взрослые бессознательно приучают мальчиков и девочек любить разные цвета, выбирая для них одежду и игрушки. Точного ответа дать невозможно, но мы скорее склонны думать, что тяга к разным цветам является врожденной. Это очень сложная проблема, которой еще предстоит быть решенной.

Знают ли об этом производители игрушек? Пройдитесь по магазину игрушек и посмотрите на многочисленных Барби, а затем зайдите в отдел других игрушек. Заметили разницу? Производители игрушек знают о цветовых пристрастиях детей очень хорошо.

Детей мгновенно тянет к тем цветам, которые им нравятся.

Производители детских товаров знают о цветовых предпочтениях детей и используют цвет, чтобы привлечь внимание маленьких покупателей и продать им свой товар (то есть продать их родителям, которые не в состоянии устоять перед слезами любимого чада).

Как и компании, производящие товары для взрослых, производители детских товаров используют те же самые стратегии — цветовая характеристика торговой марки, подчеркивание определенных свойств при помощи цвета. Динозавр Барни фиолетовый — это часть его образа. Многие маленькие дети, у которых не было особых оснований любить этот цвет, позитивно реагируют на него, потому что это «цвет Барни». До появления маленькой русалочки Ариэль у кукол редко были красные волосы или зеленые платья. Теперь же, если ваша дочка захочет нарядиться на Хэллоуин русалочкой, вам придется сделать ее волосы красными и купить ей зеленое платье. А маленький Супермен выберет для своего наряда синие, желтые и красные цвета.

Говоря о цветовом подчеркивании определенных свойств, половая идентификация является лишь одним примером. Вы можете проверить это на собственном опыте. Попробуйте убедить маленького мальчика, что подарки в розовых пакетиках предназначены для него. Обратите внимание на упаковку детских мюсли в магазине. Если упаковка яркая, бросающаяся в глаза, значит, производитель рассчитывает на детей.

Некоторые родители считают, что продавцы и производители слишком цинично играют на чувствах маленьких детей. Но вспомните, сколько раз цветовое усиление мобилизовало детей на позитивные поступки, например, подталкивало их к чтению. Доктор Сейс отлично умел манипулировать цветовыми сигналами. Его странно окрашенные животные рассказывали детям, что стоит лишь им войти в их мир, как их ждет масса развлечений и удовольствий.

Цвет — это отличное средство управлять детьми и подростками. Это средство используется самыми различными способами и приводит к самым разным результатам. Интерес детей к цвету используют не только производители и продавцы детских товаров. Вы можете применять это средство, чтобы обучать, подталкивать и вдохновлять подрастающее поколение.

ЯЗЫК ЦВЕТА И ДЕТИ

Сначала давайте посмотрим, как дети познают цвет. Дети учатся распознавать и отличать разные цвета задолго до того, как узнают их названия. Они указывают на яркие предметы, еще не умея сказать «красный», «желтый» или «зеленый». Названия цветов дети усваивают в возрасте от двух до пяти лет. Девочки обычно запоминают названия цветов раньше мальчиков. Разумеется, все дети развиваются по-разному, поскольку взросление связано с состоянием нервной системы.

Если вы хотите помочь детям научиться распознавать цвета, постарайтесь сделать так, чтобы дети учились этому на предметах соответственного цвета. Вот типичные ассоциации, доступные среднему ребенку.

Желтый — бананы, лимоны, солнце.

Красный — яблоки, помидоры.

Синий — джинсы, небо.

Зеленый — горошек, трава, листья.

Серый — слон, свинья.

Коричневый — медведь, кора деревьев.

Исследования показывают, что, когда вы показываете ребенку картинку, на которой изображено синее яблоко, и спрашиваете его, что это такое, детям требуется больше времени, чтобы узнать изображенный предмет. Разумеется, если вам доводилось общаться с маленькими детьми, вы уже знаете, что может произойти. Синее яблоко может показаться им смешным. Это свидетельствует о том, что в ребенке развивается чувство юмора, умение смеяться над нескладным и неправильным.

Зайдите в книжный магазин. Вы найдете там массу книг и пособий, с помощью которых ваш ребенок быстро научится распознавать цвета. Некоторые из них имеют страницы, на которых изображены предметы одинакового цвета: например, лягушки, зеленый горошек и листья деревьев. Эти предметы способен распознать даже младенец. Порой такие книги написаны в стихах, чтобы ребенку было легче запомнить цвета и связанные с ними предметы. Очень полезны в обучении детей и головоломки-пазлы.

Игрушки также помогают детям усвоить названия основных цветов.

Но познания детей о цвете не исчерпываются книгами и игрушками. Мир вокруг них представляет им массу полезной информации. Чтобы ребенок запомнил названия цветов, можно использовать все, что угодно. Какого цвета его любимый сок? Любимое одеяло? Какого цвета молоко, трава, мамина губная помада? Какого цвета этот осенний лист? А тот? А вон тот?

А теперь приятные новости. Как только ребенок научился распознавать и называть цвета, цвет помогает ему усваивать новую информацию. Моя пятилетняя соседка Сара научилась узнавать родной штат Иллинойс на карте США, потому что он был фиолетовым. А затем она запомнила другие штаты, где жили ее родственники, и в этом ей тоже помог цвет. Она быстро запомнила расположение штатов и могла их найти на любой карте. Представляете, как была удивлена эта кроха, когда, полетев на самолете, она обнаружила, что штаты совсем не того цвета, как она думала!

Родители всегда хотят научить своих детей правилам безопасности. Мы обнаружили, что цветовое усиление определенных свойств помогает детям усвоить, что является опасным. Помните, что человеческий глаз сразу же замечает сочетание желтого с черным, а мозг автоматически воспринимает это сочетание как сигнал опасности. Используйте эти цвета, чтобы пометить те предметы, с которыми ребенок не должен играть. Можете пометить желтым маркером те комнаты, куда ребенку не следует заходить и где он должен быть особенно осторожным. Желтая полоса на нижней ступеньке лестницы перед входом в наш дом не раз спасала нашу двухлетнюю дочь от слез и синяков.

Даже когда дети становятся старше, вы все равно можете использовать цвет для обучения. Исследования доктора Сиднея Зенталла в университете Пардю,

Индиана, показали, что дети с проблемами внимания лучше справляются с заданиями, где для визуальной стимуляции используется цвет. Улучшение было столь же заметным, как и при применении лекарственных средств. Значит, цвет можно использовать даже в медицинских целях.

САМОВЫРАЖЕНИЕ

Еще одно очень важное свойство цвета — это использование его в целях самовыражения. Дети любят знать правила, они любят и делать глупости. Дети, которым позволяют рисовать самостоятельно, дают самим выбирать цветные предметы для своей комнаты, разрешают самим выбирать себе одежду, обладают большей уверенностью и способностью к самовыражению. Помните, что выбранный ими цвет может оказаться совсем не тем, какой бы вам хотелось увидеть. Моя внучка Анна, когда ей было четыре года, вечно выбирала совершенно не подходящие к остальной одежде носки. Ей это позволяли, ее даже хвалили, и она с радостью выражала себя, как ей хотелось. (К тому же подобный подход позволил ее родителям избежать длительных поисков носков, которые загадочным образом теряются при стирке. Ребенок носил то, что хотел. В выигрыше оставались обе стороны.)

Цвет — это очень полезное средство для выражения эмоций, особенно тех, которые ребенку трудно выразить словами. Многие исследования подтверждают наличие взаимосвязи между цветом и настроением. Давно замечено, что, прослушав веселую сказку со счастливым концом, дети начинают рисовать желтыми мелками. После же грустной сказки их тянет к коричневым карандашам. В результате одного исследования было доказано, что дети связывают светлые тона с позитивными эмоциями, а темные — с негативными.

Какое настроение вашего ребенка? Он счастлив, возбужден, печален, напуган или сердит? Психотерапевты учат детей различать чувства, называть их, обсуждать свои чувства позитивным образом, используя цвет. Эта техника называется «Раскрась свою жизнь». Ее предложил психолог Кевин О'Коннор. Наилучшие результаты она дает у детей старше шести лет, которые знают названия цветов и понимают собственные чувства.

Психолог предлагает ребенку лист белой бумаги и набор из восьми-девяти мелков основных цветов: желтый, красный, синий, зеленый, фиолетовый, серый, черный и так далее. Ребенка просят выбрать определенный цвет для называемого чувства. Часто возникают такие сочетания: красный — гнев, оранжевый — радость, серый — одиночество. Затем ребенку дают чистый лист и просят нарисовать собственные чувства. Например, если он иногда счастлив, а иногда печален, то может использовать разные цвета, связанные с определенными настроениями. Очень интересно наблюдать за тем, какие цвета выбирает ребенок, в каких количествах он их использует и в каком порядке они следуют.

УБЕЖДЕНИЕ

Какую бы цветовую активность вы ни выбрали, чтобы занять своего ребенка, будет лучше, если вы позволите ему самому выбирать цвета. Если вы будете настаивать на том или ином цвете, ребенок может взбунтоваться. А если вы совершите цветовой промах, то ситуация станет еще хуже. (Кстати, если вы хотите обезопасить себя в преддверии детского праздника, на котором будут и девочки, и мальчики, выбирайте цвета, не имеющие половой принадлежности — например, красный, темно-фиолетовый или иссиня-зеленый.)

Цвет — это замечательная безопасная область, в которой дети начинают утверждать себя. Будьте осторожны: цветовые пристрастия дети распространяют не только на себя, но и на вас. Моя замечательная внучка, которая любила носить странные носки, была абсолютно убеждена, что сексуальное черное платье ее матери совершенно не подходит для Барби (которой было нужно что-нибудь

розовенькое). К счастью, ее мать, зная, что подобные слова следует принимать с оговоркой, умела одеваться на детские праздники.

По мере того как дети взрослеют, их цветовые предпочтения становятся все более важными. Таким образом, дети пытаются избежать давления, влияния извне и отстаивают свою самостоятельность. В возрасте от пяти до десяти лет, когда все большее значение в жизни ребенка имеют школьные приятели и окружение, дети расширяют свои цветовые горизонты. Некоторые, особенно девочки, гордятся тем, что у них есть одежда разных цветов. Такие дети любят рисовать самыми разными цветами. Они просят купить им наборы карандашей из сорока восьми или шестидесяти четырех цветов. А уж девяносто шесть — это вообще предел мечтаний! Другие, особенно это касается мальчиков, расширяют свои цветовые пристрастия, включая цвета любимых спортивных команд или видов спорта. Дети любят цветные продукты питания, которые не нравятся детям противоположного пола и взрослым. Конечно, взрослому трудно понять любовь ребенка к синим червякам из жевательной резинки!

И мальчики, и девочки в этот период испытывают мощное влияние средств массовой информации. Привлекательными цветами для них становятся цвета любимых персонажей из телепередач или мультфильмов. Особенно нравятся детям искусственные цвета, на которые столь щедро наше время. Такие краски могут иначе преломлять свет, быть металлизированными, перламутровыми или сверкающими. Детям нравятся игрушки, меняющие цвет при изменении угла зрения.

Когда ребенок становится подростком, его стремление к новому и не испытанному ранее расширяется, и цветовые пристрастия не составляют исключения. Слова «практичный», «классический» или «популярный» для подростков не существуют. Больше всего они хотят получить то, что кажется для их родителей совершенно неприемлемым. Синий лак для ногтей? Здорово! Коричневая губная помада? Класс!

Подростки — природные цветовые лидеры. Их страсть ко всему новому и необычному — вот движущая сила рынка. Для компаний, производящих товары для подростков, особенно для девочек, ассортиментное доминирование является вопросом выживания. Они должны постоянно предлагать различные цветовые решения, включая самые неожиданные и непривычные.

Разумеется, то, что нравится производителям товаров для подростков, не всегда устраивает родителей этих самых подростков. Те из вас, у кого есть дочери-подростки, наверняка слышали от милых девочек язвительные замечания относительно собственной одежды и внешности: «Ты же не собираешься накрасить глаза этими *старыми* тенями?», «Неужели ты собираешься надеть юбку *такой* длины — и *такого* цвета?» Хотя большинство мальчиков-подростков не указывают родителям, во что им одеваться, но в глубине души они давно уже решили, машину какого цвета они собираются купить. Естественно, что этот цвет окажется самым ультрамодным.

Если вы живете в реальном мире, то ваши дети взрослеют. И большинство из них забывают о своем цветовом радикализме и становятся более прагматичными. Порой они даже сожалеют о своем юношеском максимализме.

У меня до сих пор сохранилось пляжное полотенце моей дочери Нэнси. На нем сочетаются ярко-оранжевый цвет, фиолетовый и зеленый. Когда-то она его безумно любила, потому что мы позволили ей выбрать его самостоятельно. Девочка почувствовала себя взрослой. Зато когда она теперь видит это чудовище, она всегда говорит мне: «Мама, как ты позволила мне купить эту ужасную вещь?»

ГЛАВА ШЕСТАЯ

ЦВЕТОВЫЕ ПАЛИТРЫ МИРА

РОЛЬ ЦВЕТА В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Моя невестка Норико изучает искусство аранжировки цветов, и как-то раз мы разговаривали с ней о культурно обусловленных различиях. Норико сказала, что в

Англии предпочитают цветы нежных, палевых тонов. Нежность и неяркость — вот лозунг английских садов. Во Франции любят более яркие цветы, словно сошедшие с картин старых мастеров. Слова невестки подтолкнули меня к изучению общих черт и различий в использовании цвета у разных народов разных стран мира.

Как вы уже поняли, язык цвета у детей и взрослых существенно различается. Точно так же различается язык цвета и в разных странах. Хотя цветовые сигналы основываются на эмоциях и на генетическом импринтинге, однако в разных уголках мира доминируют различные цвета.

Несмотря на то, что реакции на определенный цвет бывают чисто физиологическими, на них оказывает сильное воздействие и культура того региона, в котором живет человек. Национальная палитра определяется климатическими условиями страны, а также присущим ей освещением (к примеру, жители пустыни предпочитают цвета, отражающие солнечные лучи, чтобы обеспечить себе хоть какую-нибудь прохладу). Цветовые предпочтения определяются также национальной кухней, культурными обычаями, темпераментом людей и даже физическими характеристиками населения.

Человек, который хочет лучше узнать нравы и обычаи той или иной страны на личном или деловом уровне, обнаружит, что ему легче это сделать, если он сумеет перекинуть цветовой мостик. Если вы приехали в чужую страну, попробуйте использовать национальную цветовую палитру, то есть те цвета, которые использует большинство населения. И тогда ваше путешествие или деловые переговоры пройдут гораздо легче и успешнее.

НЕКОТОРЫЕ ОБЩИЕ ЧЕРТЫ

Путешествуя по чужой стране, мы обычно заботимся о том, чтобы не нарушить какие-то запреты и не совершить ошибки в использовании цвета. Если у вас чисто деловой интерес, то вам будет совершенно ни к чему невольно оскорбить своих хозяев. Хочу поделиться с вами советом, который мне дала моя подруга, часто и подолгу живущая в разных странах: прежде чем отправиться в поездку, обязательно поинтересуйтесь, какие цвета вам не следует использовать.

Когда речь идет о цвете, основное табу — это ношение траурных цветов в неподходящих обстоятельствах. В наиболее традиционных и ортодоксальных странах некоторые цвета используются только в определенных ситуациях или лишь конкретными группами населения. Естественно, что перед поездкой об этом нужно узнать.

Мы поняли, что наименее развитые в политическом, социальном и экономическом смысле страны имеют наиболее строгие правила в отношении использования цвета. Когда культуры открываются навстречу новым идеям, они также расширяют и свою цветовую палитру. В таком случае население начинает использовать новые цвета, а также применять их несвойственным этой стране ранее способом.

В этой главе мы с вами совершим цветовой тур по нашей планете. Разумеется, мы не сможем побывать повсюду, но некоторые, наиболее интересные уголки Земли мы с вами посетим. И вы поймете, что правильное использование языка цвета и применение цветов соответствующим образом смогут оказать вам хорошую услугу в любом путешествии.

Африка

Когда мы думаем об африканских цветах, то на ум приходят яркие, насыщенные, сильные цвета — красные, желтые, оранжевые, зеленые и черные тона. Мы вспоминаем натуральные пигменты роскошной и плодородной земли. Но стоит заглянуть чуть глубже, и наше представление изменится. Приведем несколько примеров.

Туареги — кочевники из Тимбукту, живущие в Сахаре. Когда-то они были очень богаты, но экономическая ситуация изменилась, и теперь это племя не имеет такого влияния, как раньше. Туареги ведут очень замкнутый образ жизни. Они не женятся на представителях других народов. Они вообще стараются свести общение с чужестранцами к минимуму. Туареги носят три традиционных предмета одежды. Их костюм называется боубоу, и единственный цвет, который они носят, — это синий индиго. Поскольку синяя краска часто оставляет следы на их коже, их иногда называют синим народом.

А в Мали обитает народность бамбара. Представители этого племени гораздо демократичнее в выборе цветов. Раньше они занимались сельским хозяйством, теперь же промышляют рыболовством и скотоводством. Поскольку их культура изменилась, они стали вести менее замкнутый образ жизни, чем раньше. Они не чужаются чужестранцев и даже вступают с ними в браки. А что же насчет цвета? Хотя бамбара продолжают носить традиционные наряды, они используют самые разнообразные цвета.

Бамбара присваивают некоторым цветам определенные социальные функции, что, впрочем, присуще не только африканским племенам. Одни цвета говорят о богатстве. Члены племени покупают ткани, а затем шьют из них национальные наряды. Поскольку чисто окрашенные ткани дороже набивных, такие окраски являются признаком социального статуса. И среди чистых цветов особое значение имеют глубокие, насыщенные цвета — темно-фиолетовый, золотой, темно-зеленый. Такие ткани ценятся дороже всего, поскольку они говорят о большом достатке.

С другой стороны, молодежь бамбара предпочитает яркие цвета—ядовито-розовый, канареечно-желтый, ярко-оранжевый и ярко-зеленый. Старшее поколение тяготеет в более темным, практичным и не столь режущим глаз оттенкам. Однако для особых случаев и праздников все бамбара используют очень яркие краски. Праздники в Мали стоит увидеть. Бамбара танцуют и развлекаются. Это настоящее пиршество цвета! На таком празднике можно увидеть все существующие на свете цвета. К тому же богатые женщины обязательно не менее пяти раз в течение дня должны менять свои яркие наряды.

Удивительная разница в использовании цвета двумя африканскими племенами, конечно, является экстремальной. Мы использовали этот пример для того, чтобы вы поняли, что Африка — это огромный континент, населенный самыми разными народами, поэтому не стоит делать ложных обобщений относительно использования цвета. Собираясь в поездку, вы должны точно выяснить, куда вы отправляетесь и с кем вам предстоит общаться. Только тогда вы сможете подобрать соответствующую цветовую палитру.

Азия - Дальний Восток

Говоря о восточном дизайне и цветовой палитре, мы обязательно отмечаем спокойствие и простоту. Мягкие, приглушенные краски и теплые, земные оттенки. Сразу вспоминаются цвета леса — желтоватые, нежные черные, приглушенные белые и кремовые, синий цвет индиго, цвет меди и золота, красный лак китайских шкатулок, зелень бамбуковых листьев и розовые лепестки цветущих вишен.

Как вы уже убедились, на Востоке используют огромное множество самых разнообразных цветов. В такой стране, как Япония, которая открыта внешнему миру уже очень давно, цвет используют совершенно иначе, чем в Китае, только-только начинающем открываться и не испытавшем такого сильного внешнего воздействия. Стоит заглянуть глубже, и вам откроется удивительная картина сочетания старинных традиций и чужого влияния.

Япония отличается прекрасно развитым вкусом в области дизайна и цвета. В этой стране на протяжении многих веков вырабатывались подходы к использованию цвета.

Женщины носят определенные цвета в зависимости от возраста. Молодые, незамужние девушки обычно одеваются в нежные, пастельные тона — розовый,

персиковый и кремовый. Более взрослые, замужние дамы носят черный и бежевый. А их прапра-прапрабабушки надевали черные кимоно на свадьбу.

Иногда цвет одежды говорит о статусе и социальном положении человека. В романе «Воспоминания гейши» писатель Артур Голден пишет об изменении цветов на воротничке. Девушки, только приступившие к обучению, носили красные воротнички, а настоящие гейши — белые. Такая мелочь означала серьезное изменение статуса и о многом говорила.

Японцы по-прежнему связывают некоторые цвета с определенными ситуациями. Черный цвет подходит для взрослых женщин, отправляющихся на торжественный прием. Во время моей поездки в Киото я видела несколько свадебных торжеств в том отеле, где мы останавливались. Тети, матери и бабушки всегда были в черных кимоно с бежевой отделкой по подолу. (Совершенно черное кимоно с фамильным гербом — это наряд для похорон, но никак не для свадеб.) А невесты в соответствии с современными веяниями всегда наряжались в кимоно белого цвета.

Красный и белый — цвета национального японского флага — означают счастье и удачу, поэтому их можно использовать для праздников. Салфетки и небольшие подарки, которые дарят на свадьбе гостям, часто заворачивают в красную (или розовую) и белую бумагу. Эти же цвета используются и на других торжествах — например, при открытии нового офиса. Когда-то давно, когда плотники начинали строить новый дом, семья приходила на строительную площадку и размещала в фундаменте нового дома коробочку, в которой лежали рисовые лепешки и деньги на счастье. И все это было упаковано в ткань с красно-белым рисунком.

Пурпур в Японии является традиционным атрибутом императорской семьи. Как правило, фиолетовый цвет бывает нежного, лавандового оттенка. Члены императорской семьи не всегда носят этот оттенок, но на публичных официальных мероприятиях он является символом династии.

Использование цвета в Японии изменяется в зависимости от времени года. Черные кимоно никогда не надевают летом, разве что приходится отправиться на свадьбу или похороны. Когда становится жарко, то японские женщины надевают одежду таких цветов, которые создают у ее гостей ощущение прохлады. Серые тона, цвет слоновой кости и бежевый выбирают женщины в зрелом возрасте, а молоденькие девушки одеваются в светло-розовый и нежно-голубой.

Сезонные изменения цветов касаются не только одежды, но и декоративных аксессуаров. Для того чтобы ее гости почувствовали прохладу среди летнего зноя, хозяйка наполняет свой дом предметами, выдержанными в холодных синих и зеленых тонах. И точно так же, чтобы создать атмосферу тепла холодной осенью и морозной зимой, декоративные аксессуары подбираются теплых коричневых и красных цветов. Любимыми зимними цветами японцев являются камелии и азалии, особенно красные. Нежные цвета — привилегия весны — времени цветения вишни и появления первых зеленых ростков.

Кайсеки, официальный японский обед, берет свое начало в чайной церемонии. Настоящий мастер этого искусства никогда не подаст такой обед зимой и летом на одной и той же посуде. Каждое блюдо или закуску подают на отдельном блюде, которое по цвету и рисунку сочетается с подаваемой на нем пищей. В прежние времена каждое подаваемое блюдо предлагалось на отдельной тарелочке каждому гостю. Обедающие могли насладиться не только прекрасным вкусом, но и удивительной красотой самого блюда и способом его сервировки. Сегодня кайсеки подают на общем столе, что не умаляет роли гармоничного сочетания самого блюда и сервировочной тарелочки. Однако на общем столе цветовая гармония уже не обязательна.

Сегодня Япония смело смотрит в мир. Многие традиции соблюдаются уже не столь тщательно, люди не так строго подходят к вопросу использования цвета. Молодежь предпочитает более яркие цвета, чем те, что носили их бабушки и дедушки. Когда в Японии впервые показали телепередачу «Улица Сезам», это

подтолкнуло японских детей к использованию более ярких, сочных цветов. И для этого не потребовалось много времени.

Самое удивительное в изменении подхода японцев к вопросу цвета — это их любовь к палитре цветового лидера. Японские женщины скорее предпочитают французскую, чем американскую, гамму, а модные новинки итальянских дизайнеров нравятся им больше всего. Еще одна разительная перемен, произошедшая в этой стране, — это готовность молодежи носить черный цвет в повседневной жизни. Хотя многие женщины, особенно принадлежащие к более старшему поколению, продолжают придерживаться старинных традиций, все больше и больше японок используют те же самые цвета, что и следящие за модой женщины во всем мире.

Так что если вы решили посетить Японию и хотели бы выглядеть должным образом, важно знать не только, куда именно вы отправляетесь, но и что собираетесь делать и с кем встречаться.

Китай — вот еще одна страна, идущая от древних традиций к более современному использованию цвета. Китайцы счастливы забыть об унылых, серых костюмах эпохи председателя Мао, а также о темно-синих головных уборах и костюмах времен культурной революции. Вот пример того, как репрессивное государство использовало цвет в целях подавления и контроля за населением.

Поскольку коммунистическая эпоха ушла в прошлое, Китай начинает использовать цвет так же, как и другие страны мира, однако сохраняя некоторые традиции. Так, например, цвет траура в Китае не черный, а белый. Члены семьи умершего надевают белые одежды. На похороны приносят белые цветы, реже желтые. Красный цвет — это привилегия свадебных церемоний. Невеста надевает длинное, богато украшенное красное шелковое платье с длинными рукавами, все сплошь расшитое золотом. Однако традиция допускает использование в вышивке и других ярких красок. Приглашения на свадьбу печатают на красных карточках золотом и рассылают в красных конвертах. Прибывая на церемонию, все гости должны расписаться на большом красном листе бумаги, украшенном золотыми виньетками.

В Китае, как и в Японии, цвет имеет очень важное значение, часто связанное с народными поверьями. Чтобы пожелать человеку удачи, ему нужно дарить цветы строго определенных цветов. Розовые, красные и темные пионы, столь часто изображаемые на китайских акварелях, означают удачу, здоровье и процветание. Красный цвет в сочетании с розовым традиционно используется на новогодних праздниках. Розовый может быть ярким, густым или, наоборот, нежным оттенком лепестков цветущей сливы или персика.

Если бы вы отправились в Китай лет пятнадцать назад, то вам было бы довольно скучно в этой стране в цветовом отношении. Теперь же ситуация резко изменилась. Процветание и расширение контактов с внешним миром внесло свои коррективы и в использование цвета. В первую очередь это коснулось детской одежды. Теперь в Китае не редкость цвета палитры цветового лидерства. Особенно любят их китайская молодежь. Шанхай, этот Париж Китайского Востока, быстро стал законодателем китайских мод. Здесь регулярно проходят показы моделей местных модельеров. И можно заметить, что цветовая гамма этих нарядов ничем не отличается от палитры Европы и Америки.

Однако китайцы по-прежнему сохраняют иное восприятие цвета, чем мы с вами. Они предпочитают цвета яркие, причем чем ярче, тем лучше. (Уже упомянутое нами сочетание ярко-розового с красным — вот типичный пример.) Несколько лет назад китайские товары с трудом продавались в США. И такое положение сохранялось до тех пор, пока китайцы не приспособили цветовую гамму своей продукции ко вкусам американцев.

Говоря о Китае, нельзя не упомянуть фэн-шуй, древнее искусство оформления домов и офисов. Эта сложная система основывается на китайской астрологии, включающей в себя пять элементов — дерево, огонь, металл, землю и воду. Умело пользуясь этим древним искусством, человек может активизировать невидимые, но очень мощные энергии природы и обеспечить себе удачу, защиту от болезней и

даже воспользоваться упущенными некогда возможностями. Неудивительно, что фэн-шуй тесно связан с использованием цвета. С помощью техники фэн-шуй определяются основные цвета человека. Используя эти цвета, можно уравновесить и гармонизировать энергию помещения.

Фэн-шуй — очень сложная система, и в такой маленькой книжке ее невозможно разъяснить полностью. Но в последние годы интерес к этому древнему искусству постоянно растет, поэтому вам не составит труда найти подробные и богато иллюстрированные книги, посвященные фэн-шуй, в любой библиотеке или книжном магазине. Появилось и много практиков, которые помогут вам гармонизировать ваши помещения в соответствии с китайскими представлениями о цвете, энергии и расположении предметов.

Англия

Англия долгое время оказывала сильное влияние на весь остальной мир. Эта огромная империя постепенно превратилась в содружество государств. Естественно, что, оказывая влияние на остальной мир, культура Англии не могла не испытывать ответного влияния других культур — Китая, Индии, Африки и Америки. Если проанализировать развитие цветовой палитры Англии — в одежде, мебели и оформлении жилища, — станет ясно, что на него оказали влияние практически все культуры нашей планеты. Однако, несмотря на века полной открытости, Англия осталась очень традиционной страной — это край формальности (вспомните королеву Анну и Чиппендейла) и сельской простоты, примером чего может являться Лаура Эшли.

Сегодня Англия переживает новый всплеск интереса к натуральным, чистым цветам. Пройдемся по магазинам Спенсера в Лондоне, и мы увидим явное возвращение к цветовой гамме восемнадцатого века. Понимая настроение публики, компании, производящие краски и предметы интерьера, начали выпускать товары для оформления домов в эдвардианском, викторианском и георгианском стилях. Вы можете найти любые предметы интерьера, краски, обои и даже входные двери, чтобы оформить свой дом в соответствии с духом времени.

В Англии традиционно принято одеваться в приглушенной, пастельной цветовой гамме (и снова на память приходит Лаура Эшли). Англичане издавна полюбили темно-синие, серые, коричневые и бежевые тона, что объясняется климатом страны. Если вы хотите купить машину традиционного для Великобритании цвета, то выбирайте темно-зеленый «Ягуар». Красный «Феррари» на острове будет резать глаз.

Разумеется, было бы неверным считать, что все англичане столь традиционны и консервативны. Английская молодежь смело идет на эксперименты с цветом. В шестидесятые годы цвета Кэрнаби-стрит были нейтральными и приглушенными. Несколько лет назад здесь появились ткани Триши Гилд, британского модельера, чьи яркие, сочные цвета завоевали подиумы всего мира. Как и во всем мире, в Англии всегда находится возмутитель спокойствия.

Франция

Цветовая палитра Франции, особенно ее южных областей, абсолютно противоположна английской гамме. Яркое солнце Прованса и Лазурного Берега, вдохновлявшее импрессионистов, продолжает вдохновлять людей использовать миллионы ярких, насыщенных, сочных оттенков. Однако по мере приближения к Парижу цветовая гамма меняется.

Думая о Париже, мы представляем себе центр мировой моды, источник новых стилей и новых цветов. Чтобы понять, почему это именно так, нужно вернуться в эпоху короля Людовика XIV. Чтобы защитить свой трон, он решил, что нужно чем-то занять дворянство, и заставил аристократов проводить почти все свое время при дворе в Версале. Людовик огромное значение придавал внешнему виду, поэтому

неудивительно, что дворянство того времени превратилось в настоящих рабов моды.

Сегодня Париж продолжает диктовать свои моды всему миру. Хотя парижские кутюрье никогда не упускают возможности использовать в своих моделях цвета гаммы цветового лидера, парижанки редко надевают эти ультрамодные оттенки. Со времен Шанель и ее маленького черного платья черный цвет остается любимым для парижских женщин. Современная деловая горожанка носит черный цвет, изредка надевая костюмы других нейтральных цветов. Однако пестроты и богатства красок в ее наряде не будет никогда. Поэтому, отправляясь во Францию, следует очень внимательно отнестись к своему гардеробу.

Италия

Недавно я была на одном приеме, где познакомилась с женщиной, только что вернувшейся из Италии. Она рассказала мне, что не могла устоять перед искушением скупить там практически всю обувь, попавшуюся ей на глаза. В итальянских магазинах она нашла туфли таких оттенков, о каких могла только мечтать. Для нее это был настоящий праздник, поскольку в нашей стране очень трудно найти обувь цветов, отличных от нейтральных. «В Италии не боятся цвета», — сказала мне эта женщина. И конечно, она была совершенно права!

Действительно, в Италии, как и на юге Франции, используют сочную средиземноморскую палитру. Яркое солнце и теплый климат естественным образом подталкивают итальянцев к ярким краскам и оттенкам. Не забывайте и о пикантной итальянской кухне, а также о пылком темпераменте этих людей. А пройдитесь по Ватикану — вот где царство золота, пурпура и темно-красного цвета. Становится ясным, что даже католицизм внес свой вклад в богатую цветовую палитру Италии. Собираясь в Италию, возьмите все самое яркое. А еще лучше, отправляйтесь налегке и порадуйте себя покупками в итальянских магазинах.

Германия

Мой приятель, часто бывающий по делам в Германии, говорил, что сначала его просто поражало разнообразие цветовой палитры этой страны. Но постепенно он стал глубже понимать характер немцев и определил для себя наиболее привычную для них цветовую гамму. Климат, окружающая природа, обилие лесов и рек, не столь яркое, как в Париже, солнце объясняют пристрастие немцев к приглушенным, земным краскам.

Чем дольше вы живете в Германии, тем яснее для вас становится любовь немцев к сочетанию зеленого с коричневым. Но педантичность и ответственность немцев помогла им усвоить и новые цветовые привычки. Решив, что нужно использовать и иные цвета, они стали строго выполнять собственное решение. Пройдитесь по франкфуртскому аэропорту — и вас поразит обилие самых разнообразных оттенков и цветов, в том числе и очень ярких.

Что я хочу сказать? Если вы хотите привлечь внимание немца и продемонстрировать ему собственную уникальность, цвет подходит для этой цели как нельзя лучше.

Скандинавия

Жители Норвегии, Швеции, Дании и Финляндии очень много времени проводят без солнца, поскольку их страны расположены далеко к северу. В этой части света цвет часто используют для того, чтобы компенсировать недостаток естественного света. Светлая и яркая скандинавская цветовая гамма является отражением нордической внешности. Скандинавы отличаются белой кожей, светлыми волосами и голубыми глазами.

Вспомните шведский флаг — желтый крест на ярко-синем фоне. И вы сразу поймете, как смело народ этой страны использует цвет. Отправляясь в Скандинавию, готовьтесь увидеть цвета бука, ясеня и выбеленного дуба.

Соединенные Штаты Америки

Мы с вами столько говорили об остальном мире и до сих пор ни словом не обмолвились о США.

Люди съехались в нашу страну со всех концов света. Естественно, что они привезли с собой и собственные цветовые традиции, а также стремление ко всему новому. Наша одежда, ткани, предметы обстановки — словом, все вокруг испытало на себе влияние африканской, восточной, средиземноморской и викторианской палитры. Нет на земле культуры, не оказавшей влияния на культуру США.

Глядя на получившие широкое распространение в последнее время лоскутные одеяла — квинтэссенцию американского понимания цвета, — мы понимаем, как развивалось отношение к цвету у американцев. Мы по-прежнему любим традиционные рисунки и цвета — бревенчатая хижина с красным квадратом трубы на крыше. Ткани, используемые при изготовлении лоскутных одеял, отражали рисунки и цвета, свойственные определенным периодам американской истории (например, эпоху Гражданской войны или Ревущие Двадцатые). Но можно найти и изделия, изготовленные использованием тканей из Западной Африки или с острова Бали. Вы можете найти массу полезной литературы по изготовлению лоскутных одеял в книжных магазинах и библиотеках. Авторы советуют любителям этого искусства смело использовать цвет и не бояться рискованных сочетаний. Открытость всему новому, столь свойственная американцам, и объясняет нашу любовь к лоскутным одеялам.

Как мы поняли, американцы реагируют на цветовые сигналы настолько предсказуемо, что цвет в нашей стране стал мощным маркетинговым средством. Мы также проследили четкие цветовые ассоциации с определенными праздниками и ритуалами. Черный и оранжевый цвета — принадлежность Хэллоуина, красный и розовый — день святого Валентина, зеленый — день святого Патрика. Однако в различных штатах нашей огромной страны цвета могут использовать по-разному.

Мы до сих пор не покорили природу, хотя многие из нас и не оставляют своих попыток. Те американцы, которые живут в более теплом климате, носят более светлые цвета. Жители же холодных штатов предпочитают цвета темные. Если вы еще сомневаетесь, посмотрите на пассажиров в аэропорту Финикса в январе и феврале. Вы сразу же определите, кто из них прилетел из Чикаго, Нью-Йорка или Бостона, а кто возвращается домой. Для этого вам достаточно будет кинуть взгляд на их одежду.

Если вы отправляетесь в Санта-Фе — страну, восхитительный свет и цвета мексиканской пустыни которой на протяжении веков привлекали американских художников точно так же, как солнце южной Франции вдохновляло импрессионистов, — вы увидите сочетание ярких красок с земными оттенками (например, бирюза и терракота). И эти же сочетания используются в одежде и отделке домов. А если вы поедете в Новую Англию, то перед вами предстанут темные, уютные краски, как на пледе, которым вы укрываетесь в морозный день.

Разумеется, цветовая полиция вас не арестует, если вы купите дом в Нантакете и решите оформить его в цветовой гамме, свойственной Санта-Фе. Хотя ваш выбор может показаться необычным, вы вольны делать все, что вам заблагорассудится, в том числе и в отношении цвета. Американцы, особенно молодежь, смело нарушают все цветовые табу.

Что бы ни говорила вам ваша мать, если вам хочется носить белое после Дня Труда (первый понедельник сентября), вы можете это сделать. На похороны не обязательно надевать только черное, зато на свадьбе черный цвет будет вполне уместен. Если вам нравится, можете одеть в черное маленьких детей, чтобы они оттеняли нежные, пастельные цвета платьев. Сейчас очень трудно определить, что

можно носить, а что нет. Как в лоскутном одеяле, где краски идеально подходят друг другу, но в целом выглядят смертельно скучно, такая же скука может воцариться и в вашем наряде. Мы стали более искушенными, более восприимчивыми и более смелыми. Что касается цветовых сочетаний, то многие американцы в последнее время полюбили смелые эксперименты, которые придают интересному костюму еще больше жизни и красоты.

Еще одно, о чем нужно сказать, говоря о понимании цвета в Америке. Мы никогда не стоим на месте. В 1992 году я принимала участие в радиопередаче. Ведущий с гордостью сказал мне, что его жена только что перекрасила их дом в лиловый и пыльно-голубой цвета. Я сразу же посоветовала ему копить деньги, потому что очень скоро она захочет переделать оформление дома — вероятнее всего, выбрав для этого темно-зеленые и солнечно-желтые тона.

Что же я хочу сказать на этот раз? Мы всегда верим, что будущее светло и прекрасно. Мы — нация оптимистов. Мы открыты и готовы воспринять новое. Мы смело идем вперед, чтобы увидеть то, что скрывается за горизонтом.

И что же скрывается за нашим цветовым горизонтом?

ГЛАВА СЕДЬМАЯ БУДУЩЕЕ ЦВЕТА

Хотя многие цветовые сигналы и предпочтения являются постоянными, существуют такие аспекты цвета, которые находятся в постоянном развитии. Любой, кто не провел последние несколько десятилетий в башне из слоновой кости, на себе ощутил, что в определенные сезоны некоторые цвета входят в моду, а другие выходят. Но большинство людей не осознает, почему это происходит.

Выступая перед публикой, я всегда жду вопроса о современных цветовых тенденциях. Однако люди всегда спрашивают меня, откуда появляются новые цвета и почему в определенное время появляется столько предметов одинакового цвета. Порой мои слушатели готовы заподозрить даже некий игровой заговор.

В последней главе своей книги я попытаюсь научить вас предвидеть грядущие изменения в цвете. Но сначала я хочу ответить на те вопросы, которые так часто задают мне мои слушатели.

ОТКУДА ПОЯВЛЯЮТСЯ НОВЫЕ ЦВЕТА?

Сначала я хочу заверить вас, что не существует никакого злого умысла в отношении выбора цвета. Поверьте, если вы считаете, что какие-то злодеи собираются в глубоко запрятом под землей бункере и решают, что в следующем сезоне вам следует носить только красно-коричневый цвет, нравится вам это или нет, вы ошибаетесь. Я бы рассказала вам об этом заговоре, даже если бы для этого мне пришлось рискнуть собственной жизнью. Нет, все совсем не так. Забудьте о плащах и кинжалах.

Новые цвета появляются в результате усилий профессиональных колористов и дизайнеров, стремящихся понять, что будут покупать люди в будущем сезоне. Маркетологи и модельеры работают плечом к плечу. Если компания хочет продавать свой товар, ее руководство должно понимать, что цвет — это самое мощное средство заставить покупателя сделать свой выбор. (Естественно, мы покупаем предметы, основываясь на их качестве и цене, но если цвет выбран неправильно, то покупатель может выбрать товар конкурента.)

Однако определение цветовых пристрастий будущего — это не привилегия небольшого числа самодельных экспертов, диктующих публике свои вкусы. На самом деле диктует публика. Именно покупатели определяют, будет ли новый цвет жить или незаметно сойдет со сцены. Успех на рынке целиком зависит от вкуса покупателей. Если нам не нравится цветовое решение, мы это не купим.

Разумеется, производители всеми силами стремятся не совершить ошибки, поскольку цена неверного шага очень высока. Гораздо лучше сразу выбрать правильный цвет, чем потом снижать цены на залежавшиеся товары. Вот почему многие фирмы прибегают к услугам профессиональных экспертов.

Предсказание цветовых тенденций — это и наука, и искусство. Эксперты и модельеры не выдумывают новые цветовые решения из ничего. Они анализируют тенденции, уже существующие в обществе, но еще достаточно незаметные. Эксперты должны быть открыты миру и обладать здоровым оптимизмом. Их цель — определить привлекательные для людей цвета, вне зависимости от собственных пристрастий. Такие люди должны уметь оставить личные вкусы за бортом и прислушаться к мнению общества.

А сейчас я открою вам один секрет. Эксперты не всегда попадают в яблочко. Многие из тех, кто работает в этой области, знают, что из предсказанных на будущий сезон цветов лишь несколько окажутся победителями. Кое-что пойдет так себе, а несколько цветов вообще выйдут из игры в самом начале. (Понравится ли кому-нибудь фиолетовый спортивный автомобиль? Я сомневаюсь, но все же найдется и такой любитель.) Мы изо всех сил стремимся сделать так, чтобы цветов-победителей в нашем прогнозе было как можно больше, а проигравших меньше.

Прогноз — очень трудная задача не только в области цвета, но и в любой другой. В 1996 году Смитсоновский институт отмечал свое столетие. В честь этого события были опубликованы статьи из журналов столетней давности. Один из авторов предсказывал, что люди за один день смогут перелетать из города в город. Для того времени такое мнение было очень смелым, поскольку аэропортов тогда не существовало, а братья Райт еще не взлетели на своей «Китти Хок». А потом я перевернула страницу и увидела иллюстрацию к этой статье. На ней был изображен человек, летящий на воздушном шаре. «Полет» для автора статьи представлялся путешествием на воздушном шаре, который тянет мул!

В прогнозе ошибка чревата очень печальными последствиями. Чтобы свести риск ошибки к минимуму, мы должны быть непредвзятыми наблюдателями. Но где же лучше всего можно уловить цветовые тенденции будущего?

ЦВЕТОВЫЕ КЛЮЧИ

Одно из излюбленных мест цветовых экспертов, где лучше всего чувствуются цветовые тенденции и направления, — это торговые выставки — великолепный источник новых идей. Для тех из вас, кто никогда не бывал на подобных мероприятиях, скажу, что на торговых выставках собирается масса производителей, демонстрирующих свои самые последние и новейшие предложения. Такие мероприятия открыты только для тех, кто работает в определенной отрасли, а также для представителей прессы, освещающих достижения отрасли. Выставки ориентированы на покупателей, приходящих оценить, что предлагает рынок, а также на производителей, которые могут ознакомиться с тем, что делают конкуренты. Во время таких выставок заключается множество контрактов.

Теоретически выставки в различных отраслях проводятся постоянно. Они могут быть местными, национальными и даже международными. Но не каждая торговая выставка продемонстрирует вам новые цветовые решения. Наиболее известная и интересная выставка — это текстильная во Франкфурте и выставка домашней обстановки и кухонных принадлежностей, проводимая в США. И конечно, следует упомянуть автошоу. Эта выставка отличается от остальных тем, что она открыта для широкой публики и ежегодно проводится в нескольких американских городах. Это незаменимый источник новых идей, смелых цветовых решений, неожиданных применений обычных предметов.

Я регулярно посещаю подобные мероприятия, и порой мне доводится видеть цвета, которых я никогда не видела прежде. Но один факт появления нового цвета на выставке еще недостаточен для точного прогноза успеха этого оттенка на рынке в ближайшем будущем. Порой производители запускают новый цвет на выставке

лишь в качестве пробного шара, чтобы понять отношение публики к их предложению. Если никто не выберет товар нового цвета, этот оттенок никогда не будет запущен в производство. Точно так же осторожно следует подходить цветовому эксперту и к новым цветам, появляющимся на парижских показах моды. Вполне вероятно, что многие из них никогда не появятся на американском рынке.

Прогноз — очень сложное дело, но в то же время и очень интересное. И если вы хотите попробовать свои силы — для успеха собственного бизнеса или просто для того, чтобы поразить друзей своей невероятной проницательностью в области модных цветовых решений, — вам совершенно не обязательно посещать все торговые выставки.

Вот несколько хитростей из арсенала опытного цветового эксперта. Мои советы помогут вам предвидеть, какие цвета войдут в моду в ближайшее время.

Самые современные цветовые тенденции можно увидеть в магазинах, предназначенных для городской молодежи. В таких магазинах продаются предметы обстановки, декоративные аксессуары, одежда, парфюмерия, косметика. Эксперты обычно посещают подобные магазины, чтобы увидеть новые цветовые тенденции производителей.

Чаще всего профессионалы посещают магазины района Сохо в Нью-Йорке, Эрмитадж в Чикаго, Мелроуз в Лос-Анджелесе и на бульваре Сен-Жермен в Париже, на левом берегу Сены. Но мир становится все более и более тесным, и новые идеи распространяются очень быстро. Если вы хотите увидеть самые новые модели, вам не обязательно отправляться в Нью-Йорк или Париж.

Верите вы или нет, но вполне возможно определить модные тенденции, посетив магазины крупных сетей, которые есть почти во всех городах. Даже если вы живете в бревенчатой хижине, затерянной где-то в Скалистых горах, вы можете многое почерпнуть из каталога «Товары по почте».

Если вы отдыхаете на модном курорте, то используйте это время для изучения новых цветов палитры цветового лидера. Аспен, Санта-Фе и Хэмптоне на Лонг Айленде — вот центры моды. Однако в США можно найти и много других интересных мест — центров искусства и ремесла. Это Эшвилл, Северная Каролина, северный Мичиган и Сиэтл. Зайдите в местные магазины, в мастерские художников и ремесленников. Результаты могут оказаться весьма впечатляющими.

Еще один хороший способ верно угадать грядущие изменения цветовой палитры — это просмотр некоторых журналов. Мой любимый в этом плане журнал — «Вайред» («Wired»). В нем всегда можно увидеть самые современные цвета и способы их применения. Еще один полезный журнал — это «Метрополитен Хоум» («Metropolitan Home»). Я также очень люблю французский журнал «Cote Sud». Его можно найти в магазинах, торгующих зарубежными изданиями. Название этого журнала переводится как «Южный берег», и в нем я встречаю самые восхитительные цветовые решения для дома и квартиры. Поскольку это издание специализируется на цветах, присущих южным областям Франции, а также другим частям света, где много света и тепла, в нем вы найдете массу замечательных оттенков, которые порадуют самого изощренного цветового лидера. Я плохо владею французским языком. Но даже если вы вообще не читаете по-французски, не волнуйтесь. Фотографии говорят сами за себя. Отправляясь за границу, обязательно купите себе модный журнал, а также какое-нибудь издание, посвященное идеям для дома. Из них вы многое почерпнете для понимания цветового характера страны, а также и для прогноза будущих цветовых тенденций в вашей стране. Если вы не ездите за границу, то просматривайте зарубежные журналы в книжных магазинах или библиотеках. Сейчас можно найти массу интересных изданий из Франции, Англии, Италии и даже из Австралии.

Некоторые товары — товары цветовых лидеров — появляются в новой цветовой гамме раньше других. Обращайте внимание на эти товары, даже если вы не собираетесь их покупать. Я особенно люблю посещать отделы упаковки подарков. Здесь новые цветовые тенденции просматриваются лучше всего. Я очень люблю пышные банты, и в один прекрасный момент я заметила, что они стали

выпускаться в совершенно новых цветовых решениях — с блестящей полосой в центре или имитирующих ручную роспись. Отделы косметики также много скажут опытному эксперту. Обратите внимание на искусственные цветы и декоративные свечи. Не забывайте и об аксессуарах для одежды, особенно о шарфах от крупных модельеров, например от Феррагамо. В таких мелочах особенно хорошо просматриваются самые современные решения. Конечно, они довольно дороги, но платить за идею вам не придется.

Следите и обязательно посещайте выставки в музеях. Модельеров часто вдохновляют краски, увиденные на художественных выставках. Картины Винсента Ван Гога и современная мебель Чарльза Эймса показывались на выставке, которая прошла во многих американских городах. Поскольку такие выставки всегда посещают модельеры, мы предсказали повышенный интерес публики к желтым и оранжевым тонам, свойственным картинам Ван Гога, а также к черному и стальному, в которых выдержана мебель Эймса.

Внимательно следите за тем, какие географические области привлекают общественное внимание. Совсем недавно внимание публики было привлечено к Средиземноморью, американскому Юго-Западу, а также к Дальнему Востоку, что и определило цветовые пристрастия. Когда публика увлекалась Дальним Востоком, в моду вошли восточные эзотерические учения, фильмы о Тибете, восточная музыка и азиатская кухня, а также использование восточных предметов в домашней обстановке — например, мебель из бамбука и красные лаковые шкатулки.

Если вы любите кино, вам крупно повезло, поскольку фильмы оказывают сильное влияние на цветовые пристрастия публики. Сразу же после выхода на экраны фильма «Титаник» мою подругу, занимающуюся изготовлением искусственных цветов, завалили заказами на цветы, как те, что были на «Титанике». Специальные эффекты, как, например, в «Звездных войнах», также сильно влияют на цветовые решения. Обратите внимание и на популярные телевизионные передачи, особенно на те, что предназначены для молодежи.

Если вы немного знакомы с технологией, то можете использовать свои знания для цветового прогноза. Технологические достижения всегда вдохновляли модельеров, потому что те получали возможность делать то, что совсем недавно было невозможно. Создание перламутровых покрытий в начале восьмидесятых годов подтолкнуло производителей к созданию массы товаров с использованием новых цветовых возможностей — тут были и обои, и детские наклейки, и упаковочная бумага, и краски для автомобилей. (Раньше в подобных целях использовались дары природы — природный перламутр, который был не столь широко доступен.)

Чаще бывайте на общественных мероприятиях, наблюдайте цветовые тенденции повсюду. Увлечение экологическими проблемами подтолкнуло людей к использованию в своей одежде и обстановке красок земли и воды. В одежде, архитектуре, окраске автомобилей и предметов домашнего обихода стали доминировать лесная зелень, океанская синева, краски земли и натуральных тканей.

Куда бы вы ни посмотрели и что бы ни увидели, вы должны быть открыты и непредвзяты. Если что-то кажется вам ужасным и неприемлемым, не отвергайте это решение сразу же. Соседка моей дочери по студенческому общежитию Джоди в 1988 году побывала в Париже. Она увидела рюкзаки, пиджаки и одежду для активного отдыха, выдержанные в зеленом и фиолетовом цветах. Сочетание зеленого и фиолетового показалось ей совершенно чудовищным, и, вернувшись, она долго рассказывала нам об этих сумасшедших парижанах и об их странном чувстве вкуса. Но спустя короткое время такое цветовое сочетание стало абсолютно привычным и перестало удивлять всех, включая и Джоди. Поэтому никогда не отвергайте непривычного и странного.

Если вы относитесь к цветовым лидерам, новые цвета всегда вдохновляют и радуют вас. Но даже если вы цветовой скромник или цветовой нейтрал, все равно обращайтесь внимание на новые цветовые тенденции. Если вам хватит смелости

использовать новые цвета, ручаюсь, это доставит вам удовольствие. Конечно, не следует перебарщивать в своих финансовых и эстетических возможностях. Попробуйте новые цвета осторожно, в небольших количествах. Рискните изменить цвет упаковочной бумаги для подарков, цветовую гамму букетов, купите новое мыло и цветные салфетки, измените цвет декоративных свеч в своем доме. Это недорого и нетрудно. Конечно, не стоит покупать дорогие украшения, яркие футболки или цветные галстуки и носки для мужчин, если вы не уверены, что подобная цветовая гамма вам подойдет. Если вы не решаетесь использовать модные цвета в одежде, последуйте моему совету. Как-то раз я купила простыню необычного цвета, и она мне так понравилась, что я стала использовать ее в качестве скатерти.

КРИТИЧЕСКАЯ МАССА ЦВЕТА

Но давайте вернемся к «заговору» профессиональных цветовых экспертов. Если вы следите за цветовыми тенденциями, вы наверняка заметили, что цвета, появляющиеся в так называемых первичных товарах — косметике или в шарфах — появляются гораздо раньше, чем в других категориях товаров.

Продвижение цвета может произойти быстро, но чаще всего это происходит постепенно. Каждый год определенные цвета достигают критической массы. Это случается, когда достаточное количество профессионалов «увидят» новый цвет, оценят его торговый потенциал и введут его в свои товары. И как только цвет достигнет критической массы, вы видите его повсюду.

И тогда мы начинаем кричать о «заговоре». Но это всего лишь результат тщательных исследований рынка и применения языка цвета. Производители в любой отрасли хотят знать новые тенденции в цветовых пристрастиях покупателей. Если они не берут цветового эксперта в штат, то, по крайней мере, обязательно покупают современные цветовые палитры у квалифицированных специалистов, которые все свое время посвящают исследованию вопросов цвета, присутствуют на торговых выставках, покупают модные журналы, изучают важные публикации и так далее.

Существует множество фирм, занимающихся цветовыми прогнозами, как в Европе, так и в США. Некоторые из них специализируются на определенных отраслях, другие дают более широкие прогнозы. Это профессиональные организации, консультирующие крупные и мелкие фирмы. Многие производители направляют своих сотрудников на семинары, встречи и другие мероприятия, проводимые подобными организациями.

К числу подобных фирм относится и Группа Цветового Маркетинга. Она образовалась в конце пятидесятых годов. Ее создали несколько производителей красок, которые поняли связь между цветом и покупательским спросом. В 1962 году наша фирма была зарегистрирована официально и с того времени бурно развивается. На сегодняшний день в этой организации состоит более полутора тысяч членов, в том числе специалисты по маркетингу и дизайну из многих отраслей промышленности. Члены этой организации собираются дважды в год — не для того, чтобы убеждать покупателей, что они должны выбирать или носить, но для того, чтобы поделиться информацией и своими наблюдениями, а также чтобы выработать план действий. Каждый год Группа Цветового Маркетинга разрабатывает палитру-прогноз на ближайшие два года и предоставляет ее нашим членам.

В США есть и еще одна крупная организация, занимающаяся подобными вопросами. Это Цветовая Ассоциация Соединенных Штатов. Она работает на других принципах. Разработанные ею цветовые палитры на ближайшие два года рассылаются небольшому количеству крупных модельеров и дизайнеров, которые используют эти цвета в своей деятельности — в моделировании одежды и предметов обстановки.

Моя фирма также предоставляет своим клиентам подобные услуги. Мы постоянно работаем над повышением эффективности своих прогнозов и проводим

широкомасштабные исследования покупательского спроса. Мы считаем, что современный покупатель очень искушен в вопросах цвета, и стараемся учитывать реакцию обычного человека, когда делаем свои прогнозы.

Вы все еще считаете, что налицо заговор? Хорошо, я согласна, некоторое сотрудничество действительно имеет место. Но неужели вы хотите, чтобы это было не так?

В журнале «Тайм» юморист Гэри Трюдо рассказал о том, как он присутствовал на собрании членов Группы Цветового Маркетинга (которую он обозвал «цветовым картелем»). В результате нескольких совещаний были выработаны пятнадцать цветовых направлений, которые должны были появиться на рынке в течение ближайших лет.

«Неужели это необходимо?» — спрашивал Трюдо. И сам же себе отвечал: «Конечно. Человеческий глаз способен различить более шести миллионов оттенков... Я не хочу, чтобы мне предлагали все шесть миллионов. Тогда мне просто не выбрать. Цвет — это не вопрос гражданских прав. Может быть, вы примете мои слова за старческое брюзжание, но в таком неуправляемом, децентрализованном мире, как наш, мне приятно сознавать, что кто-то занимается хотя бы вопросом выбора цвета».

ЦВЕТА 2001 ГОДА

Исходя из всего вышесказанного, я надеюсь, что вы не чувствуете себя ни ущемленным, ни направляемым. И теперь я решусь изложить вам собственные цветовые прогнозы на 2001 год и несколько последующих лет. Но прежде чем сделать это, я хочу рассказать вам, на основе чего я сделала подобные предсказания. Вы поймете, что мы не можем определить направление движения, не осознав, где находимся в настоящий момент.

Вспомните шестидесятые и семидесятые годы, когда повсюду царили золото спелой пшеницы, зелень авокадо и апельсиново-оранжевый цвета. Кое-кто из вас очень хорошо помнит те времена, поскольку на кухне и в ванной все еще сохранились предметы, напоминающие о них. Сегодня же подобные оттенки способны вызвать только содрогание.

А затем пришли восьмидесятые. Нас увлекли высокие технологии. В моду вошли черный, белый, серебристый и красный цвета. Особенно заметно это на автомобилях, поскольку в тот период мы находились под сильным влиянием японского импорта. Другие товары, от ковров до рукояток ножниц, а также наша одежда выдерживались в красновато-коричневом и пыльно-голубых тонах. Можно было поселиться в отеле Бостона, Лос-Анджелеса или Гонолулу и оказаться в окружении все тех же цветов.

В девяностые годы на смену красновато-коричневому и пыльно-голубому пришли сочные цвета драгоценностей — темно-зеленый, темно-синий, винно-красный и иссиня-зеленый. После унылых серых лет эти цвета были подобны глотку свежего воздуха. И самым популярным стал ярко-зеленый цвет. Он сконцентрировал в себе все то, что так важно для нас во времени и в нашей культуре. Вспомните, ведь зеленый цвет напоминает нам о природе и открывает нас внешнему миру. Это яркий, богатый цвет. Он символизирует надежность и прочность.

И примерно в то же время, как Феникс из пепла, возродился цвет желтый. В восьмидесятые годы желтый цвет был полностью забыт. А затем в начале девяностых этот яркий, солнечный оттенок стал абсолютным лидером! Впервые с семидесятых годов множество товаров стало выпускаться именно желтого цвета. Но некоторые специалисты по цветовым прогнозам упустили это изменение покупательского спроса и не включили желтый цвет в рекомендованные палитры. Они просто не помнили того времени, когда люди покупали желтое. (Вот почему так важно знать историю каждого цвета!)

Ярко-желтый цвет надолго вытеснил все другие оттенки желтого, но потом покупатели обратили внимание и на красно-желтый, а также на пастельные оттенки. Модельеры стали использовать желтый цвет для полотенец, постельного белья, даже для обоев. Этот оттенок отлично сочетался с модными цветами драгоценностей.

Но те предметы, которые были куплены в восьмидесятые годы, не гармонировали с желтым. Что же нам оставалось? Мы заменили их новыми и двинулись дальше. Выбора не было, потому что чем дольше мы смотрели на желтый цвет, тем сильнее он нам нравился.

Модельерам не потребовалось много времени, чтобы совместить желтый цвет с любимым цветом американцев — синим. Для маркетологов сочетание желтого и синего цветов казалось абсолютным фаворитом. Сочетание желтого с синим, часто с добавлением белого, появилось повсюду — от коробок с конфетами до купальников. И это сочетание пришлось американцам по душе!

По мере того как росла популярность желтого цвета, он стал влиять и проникать во все другие цвета. Мы взяли свою любимую зелень и разбавили ее желтым. (Так что теперь вам ясно, откуда взялся шартрез.) Мы взяли красный цвет и с помощью желтого превратили его в коралловый и терракотовый. Мы даже осмелели настолько, что вспомнили о горчичном и оливковом. Но обратите внимание на то, что цвета спелой пшеницы и авокадо так и не вернулись в наш обиход.

В конце десятилетия желтый цвет проник буквально повсюду, даже в краски для автомобилей. Бежевый, серо-коричневый, хаки и цвет шампанского заполонили наши дороги. Машины этих цветов продавались, как мороженое в жаркий день. Мы увидели даже ярко-желтые автомобили.

В девяностые годы в моду вошел фиолетовый цвет. Впервые на моей памяти фиолетовый цвет стал популярен. Его стали использовать повсюду, что значительно облегчило жизнь тем, кто всегда любил этот цвет, но с трудом находил его в магазинах.

Сначала фиолетовый считался «забавным». Его использовали в качестве акцента в сочетании с другими цветами. Но время шло, и популярность фиолетового росла. Он продержался на гребне волны в течение нескольких лет. То же самое произошло и с иссиня-зеленым. Его носили и мужчины, и женщины. Иссиня-зеленый можно было увидеть и на автомобиле, и в повседневной одежде. Этот цвет полюбился нам больше остальных драгоценных цветов, но очень скоро он потерял свою яркость и приобрел пастельный оттенок.

В конце девяностых годов человечество устало от постоянной гонки и захотело покоя. Модельеры предложили нам спокойные, расслабляющие пастельные тона — уместные на любом курорте. В бледных оттенках доминировал белый. И все, от Марты Стюарт до простых смертных, как вы или я, полюбили их. В моду вошли розовые, пастельные голубые, кремово-желтые, бежевые, нежно-зеленые, лавандовые цвета и цвет шампанского.

Когда девяностые годы закончились, в мире цвета произошла радикальная перемена. Модельеров привлекли натуральные поверхности, раскрашенные любителями. В моду вошли цвета полированного металла, радужные краски, замша и краски металлизированные. «Форд-Мустанг» радужной окраски стоил на пять тысяч долларов дороже точно такой же машины, но обычного цвета. Модельеры доказали, что отделка может полностью изменить первоначальный цвет.

И вот так мы подошли к двухтысячному году. Мы очень спешили, поскольку новые цвета-победители появляются очень быстро. Теперь вы понимаете, как важен и как сложен мир цвета. Начиная с девятнадцатого века и вплоть до восьмидесятих годов мы стремились получить товары плоского, одинакового цвета, поскольку такая окраска была признаком машинного производства, что говорило о высоком качестве. Но, переходя в новое тысячелетие, мы стали больше ценить красоту окружающей среды. Мы заметили и оценили красоту финишной отделки, которая способна полностью поменять природу цвета.

Мы полюбили разнообразие. И как никогда раньше, мы стали в нем нуждаться.

Итак, давайте же пройдемся по палитре нового тысячелетия, цвет за цветом. Начнем с нейтралов — эти цвета составляют основу нашего гардероба и домашней обстановки. Как обычно, мы будем использовать нейтральные цвета для больших поверхностей и для тех предметов, которые мы используем довольно часто.

Первым таким цветом является серый. В 2001 году серый цвет стал мягким и более сложным, чем раньше, когда он был плоским и скучным. Благодаря новым технологиям, мы можем придать серому некоторое сияние. Мерцающий эффект делает серый необычным и изысканным. Он часто встречается в имитациях натуральных материалов — например, камней. Серый цвет будет в моде также в своих металлизированных и перламутровых модификациях.

Поскольку желтый цвет продолжает влиять на другие цвета, он не оставит своим вниманием и серый. Мы наверняка полюбим также нежный, пыльный лиловый цвет — дальнейшую эволюцию цвета фиолетового. Этот тон будет использоваться как пастельного, так и довольно темного оттенка. Серый будет оказывать влияние на наши любимые цвета, в том числе и на иссиня-зеленый.

Еще одна важная группа нейтральных цветов — это золотистые. Желто-коричневые и бежевые цвета из моды не выйдут, поскольку мы все еще никак не можем расстаться со столь любимым желтым. Наиболее популярным будет верблюжий, но в моду войдут и более темные цвета, подобные натуральной коже. Эти оттенки будут встречаться как в одежде, так и в оформлении помещений. Коричневые тона вытеснят привычный белый из кухонь и займут привычное место в кабинетах и гостиных.

Мы еще не поговорили о зеленом цвете. Разумеется, он сохранится в нашей палитре, но несколько изменится. В моде будут цвета мха, глубокая зелень с добавлением желтого. Эти цвета напомнят нам о лесе. Цвет хаки сохранит свою популярность. Он будет встречаться как на автомобилях, так и в предметах домашней обстановки, а также в деловых костюмах. Все эти цвета прекрасно сочетаются с желто-коричневыми, иссиня-зелеными и новыми лиловыми тонами.

Сине-зеленый цвет по-прежнему останется в моде, но теперь к нему добавится серый, хотя и сочные яркие тона, присущие древней Персии или индийской бирюзе, будут присутствовать в палитре нового тысячелетия. Этот цвет более не будет плоским. Он обретет сложность, присущую живой природе. Оттенки сине-зеленого будут светлыми и темными, яркими и нежными.

Красный цвет никогда не исчезает из палитры. Мы по-прежнему будем любить желто-красные оттенки (коралловый), а также красно-оранжевые (терракота станет более оранжевой). Появится и совершенно новый оттенок красного. Не такой яркий, как алый. Скорее это будет цвет граната или каберне. Модным станет и темный оттенок гранадской кожи. Такие оттенки красного прекрасно сочетаются с теми цветами, о которых мы уже говорили.

А теперь давайте перейдем к пастельным и нежным нейтральным цветам. Следующее тысячелетие пройдет под знаком невероятного разнообразия цветов. Это естественная реакция на годы черного, черного и еще раз черного.

В целом цветовые сочетания будут новыми и необычными. Мы увидим яркие сочетания — китайского ярко-красного с китайским синим, нежного желто-зеленого с акцентами яркого шартреза или фиолетового с красно-лиловым и цветом темного золота на белом фоне.

В отношении цвета прошлое является прологом к будущему действию. Современные модельеры не ограничиваются достижениями прошлого. Они смело предлагают новые, необычные цветовые сочетания, которые притягивают взгляд и делают нашу жизнь более интересной и счастливой.

И если вы по-прежнему считаете, что налицо злодейский заговор, — что ж, я рада быть его участницей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ БЕСКОНЕЧНОСТЬ ЦВЕТА

Существует радостная бесконечность в сочетании цветов. Лишь немногие соглашаются прожить всю жизнь в доме, отделанном всего одним или двумя цветами. Вы, вероятно, уже поняли, что цвета гораздо чаще посылают позитивные сигналы, чем негативные. Цвет придает нашей жизни новое измерение, позволяет нам ощутить красоту окружающего мира. Мы видим новые цвета и радуемся им. Мы покупаем их и ощущаем восторг. Мы изменяем нашу жизнь в соответствии с ними, они заряжают нас своей энергией, и мы с радостью принимаем ее.

Но для того чтобы радоваться вместе с нами, совсем не обязательно быть цветовым лидером. Использование нового цвета — это всегда праздник, нарушение повседневной рутины, встреча с чем-то особенным. И, как всегда бывает на праздниках, старые знакомые часто бывают милее всего.

Всю свою жизнь я занималась шитьем, вязанием, вышиванием, мастерила лоскутные одеяла, и самым радостным моментом в этой работе для меня был подбор цветов. Я люблю каждый цвет в отдельности и радуюсь, соединяя их друг с другом. Мне доставляет радость работать вместе с одной из своих взрослых дочерей и невесткой. Вместе мы можем выбрать любое сочетание тканей: Норико у нас цветовой лидер, а Пэм — цветовая скромница. Для нас, как и для всех, кто занимается шитьем, правильный подбор цвета, ткани и рисунка — это настоящее событие, радостный праздник, который потом станет достоянием наших друзей и членов семьи.

Цвет самым тесным образом связан со здоровьем и благополучием. Вы наверняка слышали об ауре, цветном поле, окружающем человеческое тело. Некоторые люди утверждают, что они способны его видеть. По ауре такие экстрасенсы могут определить состояние здоровья и разума человека. Индийские йоги много веков связывают определенные цвета с каждой из семи чакр, то есть энергетических центров. Медитируя над цветом определенной чакры, они достигают исцеления и равновесия.

Многие верят в подобные учения, многие подходят к ним довольно скептически. Но вы не можете не согласиться с тем, что цвета и цветовые сочетания способны доставлять радость, радость и счастье ведут к благополучию. Используйте цвет, чтобы зарядиться силами и энергией, чтобы расслабиться и успокоиться. Как? Добавьте к своему миру новые цвета.

Разнообразие — вот основной ключ. Лучше всего мы чувствуем себя там, где есть разнообразие цветов и оттенков — от активных и энергичных красных, желтых и оранжевых до успокаивающих синих и зеленых. Да, у каждого из нас есть любимые цвета, но не существует такого волшебного цвета, который заставил бы нас чувствовать себя лучше, чем в присутствии всех остальных. Нам хорошо в мире, где мирно соседствуют нежные пастельные тона, цвета промежуточные и темные. И нам всегда нужен яркий, бодрящий акцент, озаряющий однообразный, тусклый мир. Овсянка не должна быть ни слишком горячей, ни слишком холодной. Но когда речь заходит о цвете, то правильного понимания не бывает. Нам нужны все оттенки — и теплые, и холодные, и резкие, и пастельные.

Теперь вы знаете, как применять навыки языка цвета в различных областях своей жизни. Вы стали более разумным покупателем, более опытным продавцом, спортсменом, способным черпать энергию из цвета, восхитительным любовником, заботливым родителем, который может многое дать растущему ребенку, путешественником, которому рады повсюду. Используйте язык цвета для того, чтобы просто наслаждаться жизнью, радоваться каждому ее моменту и тому, что она вам предлагает.

Не важно, какую палитру вы предпочитаете, не важно, какие оттенки вы любите больше всего. Попробуйте ввести в свою жизнь что-то новое и сделайте это прямо сегодня. И вы увидите, насколько более интересной станет ваша жизнь и как радостно вы встретите завтрашний день.