

Artykuł pochodzi z publikacji: *Reklama wizualna*,  
(Red.) A. Wiśniewska i A. Frontczak,  
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013

## **Rola koloru w reklamie prasowej**

*Joanna Tatarska*

### **Abstrakt**

Kolory odgrywają ogromną rolę w dzisiejszym świecie. Określone wykorzystanie koloru w reklamie może wzmacniać lub osłabiać siłę przekazu. Celem artykułu jest charakterystyka roli i opis występowania poszczególnych barw w reklamie prasowej, w tym opis wykorzystanych barw w kontekście ich symbolicznego znaczenia. Wnioski przedstawione w artykule oparte zostały o analizę dostępnej literatury, ale przede wszystkim o wyniki własnych badań autorki, przeprowadzonych metodą analizy treści

**Słowa kluczowe:** reklama, kolor, barwa, reklama prasowa, techniki perswazji

### **The role of color in a print ad - Abstract**

Colors play a huge role in today's world. The specific use of color in advertising may enhance or weaken the effectiveness of the message. The aim of the article is to characterize the role and description of particular colors in a print ad in the description of color used in the context of their symbolic meaning. The conclusions presented in this paper are based on an analysis of the available literature, but most of all the results of their research the authors conducted content analysis method

**Keywords:** advertising, color, color, press advertising, persuasion techniques

## 1. Wstęp

Początki reklamy sięgają czasów starożytnych. Reklama powstała jako pomoc w sprzedaży – informowanie i zachęcanie do nabycia towaru. W średniowieczu reklamę stanowiły rysunki umieszczane przez sprzedawców przed drzwiami swoich sklepów, informujące o sprzedawanych towarach. Druk, szczególnie od momentu wynalezienia przez Gutenberga ruchomej czcionki, doprowadził do pojawienia się pierwszych reklamowych broszur, plakatów, ulotek. Dzięki wynalazkowi druku powstały także gazety, których ważnym elementem szybko stała się reklama.<sup>1</sup> Adam Grzegorzcyk określa reklamę jako odpłatną formę komunikacji nadawcy z odbiorcą, stosowaną za pomocą środków masowego przekazu przez instytucje, organizacje i jednostki, pragnące nie tylko zawrzeć informację o oferowanym przez siebie produkcie, ale również nakłonić potencjalnego odbiorcę do zawierzenia właśnie ich ofercie.<sup>2</sup>

Projektując reklamę, bez względu na rodzaj przekazywanej treści, należy pamiętać o sposobie odbioru przekazu. Powinien on być dopasowany do uniwersalnych zasad dotyczących percepcji obrazu przez człowieka. Konieczna jest wiedza z zakresu psychologii percepcji, mechanizmów zapamiętywania oraz umiejętność spojrzenia na przekaz oczami odbiorcy oraz przewidzenia, na co zwraca uwagę, co może mu się spodobać i jak to wpłynie na cel reklamy.<sup>3</sup>

Kolory odgrywają ogromną rolę w dzisiejszym świecie. Przyciągają uwagę, podkreślają kontrast, podwyższają poziom estetyczny, zwiększają zapamiętywanie; niosą ze sobą wiele informacji, skojarzeń i znaczeń, na podstawie których nabywcy są w stanie wyciągnąć wnioski na temat produktów, ich jakości i przeznaczenia lub miejsc sprzedaży. Określone wykorzystanie koloru w reklamie może więc wzmagać lub osłabiać siłę przekazu. Oddziaływanie optyczne barw zależne jest od biologii oka i jako takie, w zasadzie identyczne, jest u wszystkich ludzi, jednakże asocjacje i konotacje związane z barwami, ich symboli-

<sup>1</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 18.

<sup>2</sup> A. Grzegorzcyk, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28.

<sup>3</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...* op. cit., s. 183.

ką oraz reakcje, jakie wywołują w odbiorcach łączyć należy ze światem wartości.

Człowiek żyje w świecie pełnym barw. To barwami wzbogaca swoje otoczenie tak, by czuć się w nim dobrze. Przestrzeń ukształtowana barwą ma bezpośredni wpływ na jego wrażenia i samopoczucie. Harmonia osiągnięta trafnie dobranymi barwami wprowadza go w dobry nastrój. Przedsiębiorstwa stosują barwy, aby jak najlepiej zaprezentować się w reklamie.<sup>4</sup>

Celem artykułu jest charakterystyka roli barw w reklamie prasowej i opis wykorzystanych barw w kontekście ich symbolicznego znaczenia. Wnioski przedstawione w artykule oparte zostały o analizę dostępnej literatury, ale przede wszystkim o wyniki własnych badań autorki, przeprowadzonych metodą analizy treści.

## 2. Barwa i jej rozpoznawanie

Pojęcie barwy jest rozumiane jako cecha percepcji wzrokowej, którą można zdefiniować za pomocą trzech atrybutów: koloru (odcienia), nasycenia i jasności (o czym będzie mowa w dalszej części artykułu).<sup>5</sup> Kolor nie jest więc barwą, a jej atrybutem. W języku polskim pojęcia kolor i barwa są synonimami.<sup>6</sup> W tej pracy, ze względu na uniknięcie powtórzeń, pojęcia te będą użyte wymiennie, jednak należy pamiętać, że mają one różne znaczenia.

Język kolorów jest złożony. Istnieje powszechne przekonanie, że określone kolory pasują do konkretnych zachowań czy sytuacji bardziej niż inne, mają różnorodne znaczenia i różnorodną symbolikę.<sup>7</sup> Można określić znaczenie kolorów, a na ich ocenę mają wpływ dwa konteksty: subiektywny – zależny od indywidualnych doświadczeń jednostki i kulturowy – gdzie definicja koloru charakterystyczna jest dla grupy osób w tych samych kręgach kulturowych.<sup>8</sup> Kolory oddziałują też na samopoczucie człowieka; odpowiednio dobrane potrafią zmienić jego nastrój, wpłynąć na jego zachowanie. W marketingu i reklamie korzysta się z wiedzy o roli kolorów, dobierając przede wszystkim kolory

<sup>4</sup> *Barwa i jakość*, Heidelberg Polska, Warszawa 2007, s. 4.

<sup>5</sup> W. Pastuszek, *Kolor czy barwa*, PWN, Warszawa 1993, s. 20.

<sup>6</sup> <http://leksykony.interia.pl/haslo?hid=216982>

<sup>7</sup> Ł. Mikołajczak, Ł. Tabin, *Rola kolorów w komunikacji wizualnej*, [w:] *Visual Communication 1*, Warszawa 2007, s. 30-33.

<sup>8</sup> L. Kleszcz, *Jeden obraz – więcej niż tysiąc słów*, „Aida Media” 1996, nr 3, s. 6.

odpowiednie do sterowania reakcjami odbiorców, prowokowania do określonych reakcji i zachowań – głównie tych odnoszących się do kupna i sprzedaży.<sup>9</sup> Kolory przyciągają uwagę, podkreślają kontrast, podwyższają poziom estetyczny, zwiększają zapamiętywanie; niosą ze sobą wiele informacji, skojarzeń i znaczeń, na podstawie których nabywcy wyciągają wnioski na temat produktów lub miejsc sprzedaży. Kolor może więc wzmacniać lub osłabiać siłę przekazu reklamowego.<sup>10</sup>

Człowiek widzi barwy dzięki narządowi wzroku, który umożliwia zdobywanie dużej ilości informacji o otoczeniu. Dzięki niemu można bezpiecznie poruszać się w przestrzeni. Można analizować obserwowaną sytuację i podejmować odpowiednie kroki. Proces widzenia człowieka zaczyna się w oku. Obraz zarejestrowany przez siatkówkę oka jest przez nią wstępnie przetworzony i nerwem wzrokowym skierowany do mózgu. Tam przez odpowiednie ośrodki jest rejestrowany, przetwarzany i interpretowany.<sup>11</sup>

Warto pamiętać, że percepcja barw jest sprawą bardzo subiektywną.<sup>12</sup> Jest to złożony proces psychofizjologiczny. Kartezjusz jako pierwszy usiłował wyjaśnić barwę mechanicznymi własnościami światła i uznawał za trzy barwy podstawowe: barwę czerwoną, żółtą i niebieską.<sup>13</sup> Newtonowskie doświadczenie rozszczepienia światła białego przez pryzmat sprawiło, że zauważono, że barwa związana jest bezpośrednio ze zjawiskiem załamania światła. Newton podawał siedem barw podstawowych: czerwoną, pomarańczową, żółtą, zieloną, niebieską, indygo i fioletową. W roku 1802 angielski lekarz Thomas Young przytoczył znów trzy główne barwy R, G, B (*Red* – czerwoną, *Green* – zieloną i *Blue* – niebieską). Uzasadniał to tym, że niemożliwe jest, by każdy czuły punkt siatkówki oka zawierał nieskończenie wiele cząstek zdolnych do wykonania drgań zgodnie z określoną falą świetlną, więc trzeba przyjąć, że ich liczba jest ograniczona.<sup>14</sup> Pół wieku później Herman von Helmholtz<sup>15</sup> udowodnił słuszność tej teorii, wykazał bowiem, że siatkówka posiada zespół trzech receptorów, które wywołują wrażenie tylko jednej barwy – czerwonej, zielonej lub niebieskiej. Wrażenie

<sup>9</sup> Ł. Mikołajczak, Ł. Tabin, *Rola...*, op.cit., s. 30-33.

<sup>10</sup> L. Kleszcz, *Jeden obraz...*, op.cit., s. 6.

<sup>11</sup> *Budowa oka ludzkiego*, <http://www.swiatlo.tak.pl/pts/pts-oko.php>, 2013-02-19

<sup>12</sup> W. Pastuszek, *Trzy spojrzenia na barwę*, Wydawnictwo Lekarskie, Warszawa, 2005, s. 22-23.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 66.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 66.

<sup>15</sup> niemiecki lekarz, fizyk i filozof żyjący w latach 1821-1894.

postrzeganej barwy powstaje więc jako wypadkowa tych trzech pobudeń i zależy od poziomu każdego z nich.<sup>16</sup>

Percepcja barwy jest możliwa tylko wtedy, gdy zachodzą trzy procesy: emisja światła, pobudzenie receptorów siatkówki oka oraz przetworzenie pobudzeń przekazywanych przez nerw wzrokowy w korze mózgowej. Na percepcję mają więc wpływ trzy główne elementy – światło, oko oraz mózg.<sup>17</sup>

Rozpoznanie barw wymaga ich odpowiedniego widzenia. Dla realizacji tego celu niezbędne jest światło. Światło pobudza receptory siatkówki oka, a ośrodek mózgowy przywołuje skojarzenia z konkretną barwą. Jak pisał Wolfgang Goethe: „oko istnienie swe zawdzięcza światłu. Z niezręcznych pomocniczych organów zwierzęcych światło wyodrębnia jeden i kształtuje go na swe podobieństwo. Tak dzięki działaniu światła powstaje oko, przeznaczone do odczuwania światła”.<sup>18</sup>

Światło jest promieniowaniem, które rozchodzi się z bardzo dużą prędkością, ok. 300 000 km/s. Dokładniej, światło składa się z elektromagnetycznych drgań, które rozprzestrzeniają się w formie fal.<sup>19</sup> Tylko niewielki ich wycinek postrzegany jest jako barwne światło. Zakres długości widzialnych fal zawarty jest między 380 nm (światło nadfioletowe – UV) a 780 nm (światło podczerwone – IR). Światło słoneczne jest pierwotnym źródłem światła. Większość przedmiotów z otoczenia nie wysyła światła. Są to tak zwane wtórne źródła światła. Przedmioty te i ich barwy zobaczyć można tylko wtedy, kiedy zostaną oświetlone.<sup>20</sup> Jest to spowodowane tym, że barwa nie jest właściwością przedmiotu (tak jak np. jego kształt). Obiekty fizyczne mają właściwości pochłaniania (absorbowania) albo odbijania (refleksji) światła o określonych długościach fal. Człowiek widzi tylko te barwy, które odpowiadają długościom fal odbitych. Jeżeli białe światło pada na jakiś przedmiot, zachodzi wtedy jeden z przypadków:

- Jeśli światło jest w całości absorbowane, to przedmiot postrzegany jest jako czarny.
- Jeśli światło jest w całości odbite, wtedy przedmiot widać jako biały.

<sup>16</sup> W. Pastuszak, *Trzy spojrzenia ...*, op.cit., s. 66.

<sup>17</sup> W. Pastuszak, *Kolor czy barwa*, PWN, Warszawa 1993, s. 12-13.

<sup>18</sup> A. Zausznica, *Nauka o barwie*, PWN, Warszawa 2012, s. 197.

<sup>19</sup> *Barwa i jakość*, Heidelberg Polska, Warszawa 2007, s. 4.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 4.

- Jeśli światło w całości przechodzi przez przedmiot, wówczas barwa światła nie ulega zmianie.

- Jeśli część światła jest absorbowana, a reszta odbita, wtedy widać barwę, której odcień zależy od tego, jakiej długości fale zostały odbite, a jakiej absorbowane.

- Jeśli część światła jest absorbowana, a reszta przepuszczona: widać barwę, której odcień zależy od tego, jakie długości fal zostały absorbowane, a jakie – przepuszczone.

- Jeśli część światła jest odbita, a reszta przepuszczona: zmianie ulega zarówno barwa światła odbitego, jak i przepuszczonego.<sup>21</sup>

Prawidłowo zbudowane oko ludzkie ma zdolność do percepcji trzech barw podstawowych za pomocą receptorów – czopków. Istnieją trzy typy czopków, a każdy z nich jest wrażliwy na inną długość fali z zakresu widma światła widzialnego. Jedne są wrażliwe na barwę czerwoną, inne na barwę zieloną, a trzecia grupa czopków odpowiada za percepcję barwy niebieskiej. Stan taki nazywa się trichromatopsją.<sup>22</sup> Wrażenia doznawane przy widzeniu fotonowym (przy dobrym oświetleniu) określa się kolejno: fioletowymi, niebieskimi, zielonymi, żółtymi, pomarańczowymi i czerwonymi. Ta cecha wrażenie wzrokowe to właśnie kolor (odcień). Inny odcień można uzyskać poprzez mieszanie promieniowania z wiązką światła białego.<sup>23</sup>

Ze względu na subiektywny odbiór wrażeń wzrokowych, ustala się atrybuty charakteryzujące każdą barwę. Są to następujące parametry: ilościowy, zwany jasnością oraz dwa jakościowe: jakość (ton) i nasycenie.<sup>24</sup> Nasycenie (czystość) barwy uzyskiwane jest poprzez zmieszanie promieniowania barwnego z wiązką światła białego. Zmieniając ilość światła białego uzyskujemy wrażenie tego samego koloru, ale rozjaśnionego lub przyciemnionego. Nasycenie barwy maleje wraz z domieszką światła białego (np. czerwona, różowa, biała). Maleje też wraz ze zbliżaniem się do czerni (np. czerwona, czerwono-brązowa, czerni). Z kolei jasność (natężenie) to cecha opisująca wrażenie barwne. Określa ją strumień światła przechodzący przez źrenicę oka. Oko ma różną czułość zależną od długości fali, tak więc pobudzając oko promieniowaniem monochromatycznym o tej samej mocy, otrzymu-

---

<sup>21</sup> Ibidem, s. 4.

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> W. Pastuszek, *Kolor ...*, op.cit., s. 20.

<sup>24</sup> B. Górka, *Projektowanie reklamy*, Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2007, s. 56.

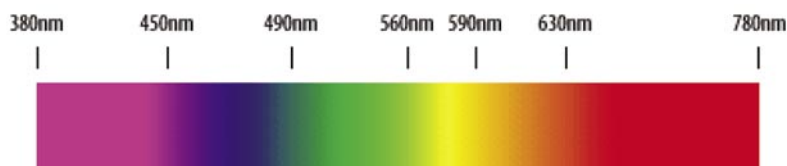
jemy różne wrażenia jasności. Najwyższą czułość oko wykazuje dla promieniowania o długości fali 550 nanometrów (barwa żółtozielona). Ostatnim wskazanym parametrem jest jakość (ton), który określa barwę (chromatyczność), daje jej nazwę (np. czerwony, niebieski, żółty itp.). Określa odpowiadającą jej długość fali elektromagnetycznej w zakresie od 400 nm do 700 nm.

### 3. Rodzaje barw

Barwę wywołaną promieniowaniem o ściśle określonej długości fali nazywa się barwą prostą (widmową, spektralną, monochromatyczną). Barwami prostymi są kolejne barwy tęczy. (Rysunek 1):

- fioletowa – fale o długości 380-450 nm,
- niebieska – fale o długości 450-490 nm,
- zielona – fale o długości 490-560 nm,
- żółtą – fale o długości 560-590 nm,
- pomarańczową – fale o długości 590-630 nm,
- czerwona – fale o długości 630-780 nm.

**Rysunek 1. Spektrum światła widzialnego.**



Źródło: <http://www.januszg.hg.pl/teksty/index.html>, 2013-07-07

Barwa złożona jest efektem mieszania różnych barw chromatycznych. Barwy achromatyczne, zwane także barwami niekolorowymi, obejmują różne odcienie szarości od bieli do czerni.<sup>25</sup>

**Rysunek 2. Barwy achromatyczne**



Źródło: <http://www.januszg.hg.pl/teksty/index.html>

Do barw podstawowych zalicza się żółtą, czerwoną i niebieską. Nazywa się je podstawowymi, ponieważ nie można ich uzyskać ze zmieszania farb o jakichkolwiek innych barwach. Same zaś, mieszane parami, dają podstawę nowym barwom. Barwy pochodne to zieleń, pomarańcz, fiolet. Pochodzą one z łączenia parami barw podstawowych. Należy dodać, że odcień, a tym samym temperatura barwy pochodnej, zależą od proporcji użytych w mieszance barw podstawowych.

W malarstwie i poligrafii rozróżnia się podstawowe kolory pigmentów<sup>26</sup>: niebieski cyjanowy (Cyan), magenta (Magenta), żółty (Yellow). Mieszając parami podstawowe kolory uzyskamy kolory wtórne:

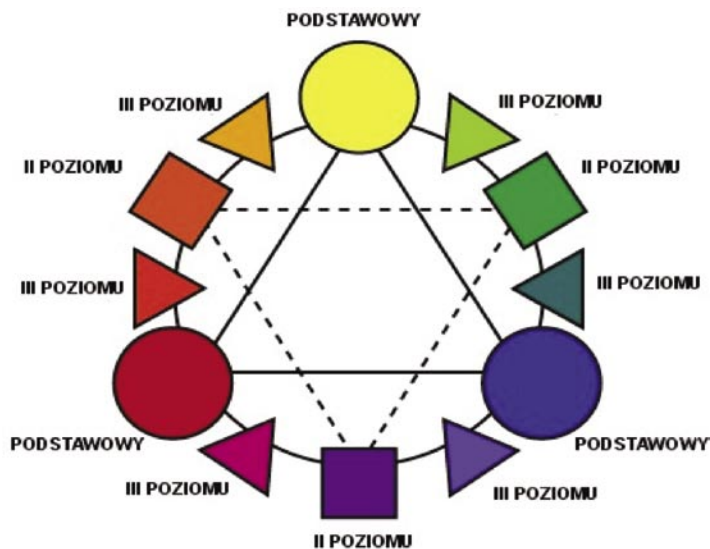
magenta + żółty = czerwony

cyjan + żółty = zielony

cyjan + magenta = niebieski/fioletowy.<sup>27</sup>

Barwy trzeciego rzędu to barwy uzyskane przez zmieszanie kolorów wtórnych z podstawowymi.<sup>28</sup> Jest ich sześć i są to: zieleń szmaragdowa, ultramaryna, jasna zieleń, fiolet, karmin i pomarańcz.

### Rysunek 3. Koło barw



Źródło: <http://paniszalo.blox.pl/resource/kolobarw1.jpg>

<sup>25</sup> Ibidem

<sup>26</sup> Pigment – substancja, która zostaje rozprowadzona i zmieszana z ciekłym spoiwem, dając farbę. Pigmenty występują zazwyczaj w postaci sproszkowanej i mogą być organiczne lub nieorganiczne. [za:] Jose M. Parramón, *Kolor w malarstwie*, Warszawa 1995, s. 159.

<sup>27</sup> Jose M. Parramón, *Kolor w malarstwie*, Warszawa 1995, s. 60.

<sup>28</sup> Ibidem, s. 60.



W przypadku barw światła, barwy dopełniające to barwy wtórne uzyskane z jednej barwy pierwotnej i białego światła (gdy żółcień – uzyskaną z zieleni i czerwieni – dodamy do błękitu, ponownie uzyskamy światło białe). Jeśli jest mowa o kolorach pigmentów, kolor dopełniający jest kolorem kontrastowym lub przeciwnym (kolorem dopełniającym dla magenty jest zieleń).<sup>29</sup> Ludzkie oko tworzy tzw. efekt kolorów dopełniających, związany z kontrastem równoczesnym i zjawiskiem powidoku. Polega na tym, że gdy człowiek widzi pewien kolor, równocześnie widzi jego kolor dopełniający.<sup>30</sup>

## **4. Kolorystyczne przygotowanie plików reklamy do druku w prasie**

Kontrola jakości drukowania ma na celu zapewnienie prawidłowego reprodukowania barw oryginału i jednakowej jakości w całym nakładzie. Oprócz farby drukarskiej i barwy zadrukowywanego materiału najważniejszymi czynnikami wpływającymi na jakość druków są: grubość warstwy farby, rastrowa wartość tonalna, równowaga barw, zdolność przyjmowania farby przez farbę i kolejność drukowania farb.<sup>31</sup>

Niezbędne informacje dotyczące sposobu przygotowania materiałów do druku są umieszczane w przygotowanym przez redakcję dokumencie, najczęściej elektronicznym, możliwym do pobrania ze strony internetowej danego pisma. Publikacja taka określa wymagania techniczne dla materiałów dostarczanych do wydawnictwa, ogólne standardy jakości, kolorystykę, kontrolowane parametry jakościowe, jak również kryteria ich akceptacji.<sup>32</sup>

Kolory w procesie druku mogą być nieco zniekształcone. Jest to spowodowane wieloma czynnikami technicznymi. Projektując, warto wziąć pod uwagę także to, że najlepszy i najefektowniejszy projekt na monitorze może wyglądać zupełnie inaczej po wydrukowaniu.

Dobry dobór kolorów związany jest nie tylko ze specyfiką ich technologicznego uzyskania, ale także z odpowiednim łączeniem ze względu na ich odbiór i wzajemną kompozycję. Współcześnie obser-

---

<sup>29</sup> Ibidem, s. 158.

<sup>30</sup> Ibidem, s. 158.

<sup>31</sup> *Barwa i jakość*, Heidelberg Polska, Warszawa 2007, s. 4.

<sup>32</sup> *Jak przygotować materiały do druku*, Studio OKO 2007, s. 30.

wuje się jednak tendencją do łamania stereotypów kolorystycznych i stosowania oryginalnych i pozornie niepasujących do siebie zestawień.<sup>33</sup>

Podstawowa różnica zniekształceń kolorów w druku wynika z odmienności palet barw ekranu komputera oraz używanych w druku. Ekran komputera wyświetla kolory w systemie RGB. Jest to addytywny system reprodukcji koloru, który tworzy barwę poprzez różne udziały kolorów: czerwonego (ang. *Red*), zielonego (ang. *Green*) oraz niebieskiego (ang. *Blue*). W zależności od wybranej na monitorze głębi koloru może on wyświetlić od 256 do ponad miliona różnych barw.<sup>34</sup>

System otrzymywania kolorów w druku z trzech podstawowych farb i czarnej nosi nazwę CMYK od nazw farb: *Cyan* – turkusowy, *Magenta* – karmazynowy, *Yellow* – żółty, *black* – czarny. Kolory w druku tworzone są inaczej niż obraz na ekranie monitora. Farby zastępują energię padającego na kartkę papieru światła białego, która nie jest przez farby pochłonięta.<sup>35</sup>

Model CMY jest odwróconą wersją modelu RGB – podstawowe farby i podstawowe kolory monitora są matematycznie ze sobą powiązane. Podstawowe farby CMY, połączone przy maksymalnym nasyceniu, dadzą kolor czarny, oznacza to, że cała energia światła białego zostanie wtedy pochłonięta. Model CMY nazywany jest subtraktywnym sposobem tworzenia barw, ponieważ usuwa podstawowe barwy RGB ze światła białego.<sup>36</sup>

Standardowy model CMY został rozbudowany o czwartą składową – K od *BlacK* lub *Key*, czystą czarną barwę. Wynika to z tego, iż chociaż w teorii za pomocą zmieszania barw CMY można uzyskać kolor czarny, w praktyce otrzymuje się kolor z odcieniem brązowym.<sup>37</sup> Poszczególne składowe skrótu oznaczają: C=Cyan, M=Magenta, Y=Yellow, K=Key (Black). Kolor biały (najczęściej) uzyskiwany jest poprzez pozostawienie niezadrukowanych fragmentów podłoża.<sup>38</sup>

<sup>33</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op.cit., s.187.

<sup>34</sup> D. Dabner, *Design&Layout, sztuka projektowania*, Wydawnictwo G+J Gruner + Jar Polska, Warszawa 2004, s. 118.

<sup>35</sup> *Słownik pojęć grafiki komputerowej*, Politechnika Warszawska, Wydział Inżynierii Lądowej, Zakład Zastosowań Informatyki, Warszawa 2003, s. 3

<sup>36</sup> *Słownik Designu, czyli porozmawiajmy takim samym językiem*, Klub Brand Design przy Stowarzyszeniu .Komunikacji Marketingowej SAR, 2011, s. 16.

<sup>37</sup> *Słownik pojęć ...*, op.cit., s. 3

<sup>38</sup> *Słownik Designu...*, op.cit., s. 16.

Nie wszystkie barwy da się uzyskać z modelu CMYK lub RGB. Istnieją palety kolorów dodatkowych, jak międzynarodowy system klasyfikacji kolorów, stworzony i wdrożony przez PANTONE, Inc. W praktyce (czasami używa się nazwy kolory specjalne) stosowany jest najczęściej przy produkcji opakowań, umożliwiając wykorzystanie kolorów metalicznych, np. srebra i złota. Zdarza się również, że tego typu projekty przygotowuje się wyłącznie w kolorach PANTONE. Efekty zastosowania tej technologii możemy także obserwować w wypadku ulotek i broszur oraz czasami okazjonalnych okładek wydawnictw periodycznych (np. kolory fluorescencyjne).<sup>39</sup>

Zarządzanie barwą (ang. Color Management) polega na takim ustawieniu urządzeń i oprogramowania graficznego, aby móc uzyskiwać jednakowe, prawidłowe reprodukcje obrazu niezależnie od sposobu jego reprodukcji (monitor, druk cyfrowy, druk rastrowy). W zarządzaniu barwą stosuje się profile barwne urządzeń w celu poznania ich możliwości reprodukcji kolorów.<sup>40</sup>

Ze względu na wspomnianą możliwość zniekształceń kolorów w procesie druku oraz różnice w jakości materiału ilustracyjnego, należy sprawdzić czy plik produkcyjny będzie zgodny z obrazem tego, co zostanie wydrukowane na maszynie drukarskiej. W tym celu wykonuje się odbitkę próbną zwaną proofem (Colour proof).<sup>41</sup>

Próby koloru robi się z najważniejszych stron czasopisma, np. z okładki, reklamy całostronicowej lub z najbardziej reprezentatywnej strony artykułu lub działu publikacji. Próby takie robi się również dla innych wyrobów poligraficznych – np. opakowań. Powinna być wykonana co najmniej jedna próba koloru na każdą stronę arkusza drukarskiego. W praktyce prób robi się mniej z powodu wysokich kosztów. Można również zrobić jedną zbiorczą próbę koloru zawierającą na jednym arkuszu zestaw najważniejszych lub najbardziej charakterystycznych zdjęć lub innych elementów graficznych.<sup>42</sup>

Aby uzyskać jak najdokładniejszy poziom odwzorowania barw, konieczna jest kalibracja urządzeń. Polega ona na wyświetleniu lub wydrukowaniu wzorca kolorystycznego przy użyciu urządzenia, a następnie dokonaniu pomiarów odwzorowania barw przy użyciu

---

<sup>39</sup> Ibidem, s. 18.

<sup>40</sup> *Jak przygotować materiały do druku*, Studio OKO 2007, s. 9.

<sup>41</sup> *Słownik Designu...*, op.cit., s. 17.

<sup>42</sup> <http://www.dmk.com.pl/index.php/technologie/wydruki-proofingowe/proof-proba-koloru.html>, 2013-03-12

spektrofotometru i porównaniu ich ze źródłem. Na tej podstawie ustalana jest przestrzeń barwna urządzenia i zapisywana do profilu.

W czasie profilowania wydruków ustalany jest punkt bieli podłoża. Istnieją normy ISO, według których ocena barwna wydruków powinna być prowadzona przy oświetleniu o konkretnej temperaturze barwowej i natężeniu światła.

Wpływ na ocenę kolorów monitora ma oświetlenie zewnętrzne. Ściany pomieszczenia powinny mieć neutralnie szarą barwę, a w powierzchni monitora nie powinny się odbijać źródła światła (okna, lampy itp.).<sup>43</sup>

Istnieje kilka sposobów odwzorowania barw. Możemy wyróżnić percepcyjny, saturacyjny, względny kolorymetryczny i absolutny kolorymetryczny.

Percepcyjny sposób odwzorowania barw dąży do zachowania wizualnej relacji pomiędzy kolorami tak, by pozostawały jak najbardziej zbliżone do siebie w kwestii postrzegania ich przez oko ludzkie, mimo że barwy jako takie mogą się zmienić. Jest zalecany w przypadku obrazów fotograficznych z dużą ilością barw spoza przestrzeni barwnej.<sup>44</sup>

Saturacyjny sposób odwzorowania barw próbuje zachować żywe kolory obrazu kosztem wierności barw. Stosuje się go do grafik biurowych (wykresy, schematy) lub kreskowych (szkice, komiksy), gdzie ważniejsze niż wierność barw są nasycone kolory.<sup>45</sup>

Sposób względny kolorymetryczny porównuje punkt bieli przestrzeni źródłowej z tym z przestrzeni docelowej i przesuwająco pozostałe barwy. Kolory spoza gamutu odzwierciedlane są jako najbliższe możliwe do odwzorowania znajdujące się w przestrzeni docelowej. Sposób ten zachowuje więcej oryginalnych kolorów, niż percepcyjny.<sup>46</sup>

Przy absolutnym kolorymetrycznym sposobie odwzorowania barw kolory przestrzeni źródłowej zawierające się w przestrzeni docelowej pozostają bez zmian. Kolory spoza gamutu są obcinane. Zachowuje wierność kolorów kosztem zależności między kolorami. Zalecany jest

---

<sup>43</sup> *Jak przygotować materiały do druku*, Studio OKO 2007, s. 12; <http://www.phototrip.pl/porady/profile/profile.html>, 2012-07-09

<sup>44</sup> *Jak przygotować ...*, op. cit.

<sup>45</sup> Ibidem.

<sup>46</sup> Ibidem.

do symulowania oddawania kolorów przez dane urządzenie. Przydatny jest do określania wpływu barwy papieru na kolorystykę grafiki.<sup>47</sup>

## 5. Oddziaływanie barw

Rola koloru i barwy w życiu człowieka i społeczeństwa prawdopodobnie nigdy wcześniej nie budziła takiego zainteresowania jak ma to miejsce współcześnie. Kolor odgrywa nawet rolę w terapii. Historia koloru pozostaje w ścisłym związku z rozwojem wielu nauk, takich jak medycyna, psychologia, socjologia, antropologia. Zainteresowanie problematyką barw wynika z poszukiwania ich funkcji psychologicznych i socjologicznych w życiu oraz w pracy ludzkiej, a także z pragnienia racjonalnego wykorzystania tych funkcji.<sup>48</sup>

Barwy i kolory kształtują ludzkie życie, ułatwiają percepcję otaczającej rzeczywistości. Psychologiczne znaczenie barw jest od dawna przedmiotem badań naukowych.<sup>49</sup> Współczesne rozważania nad związkiem barw z psychiką odbiorcy mają swe źródła w pracy Johanna Wolfganga Goethego z 1810 roku (*Zur Farbenlehre*, czyli *Nauka o barwie*). Goethe przeciwstawił się fizykalnym poglądom na widzenie barwne, twierdząc, że nie można badać barw z pominięciem postrzegającego je podmiotu. To, jakie barwy widzi człowiek, zależy nie tylko od parametrów fali świetlnej (jak postulowali fizycy), ale także od możliwości aparatu wzrokowego odbiorcy. Twierdził też, że barwy nie są neutralne dla podmiotu, ale wywołują w nim reakcje fizjologiczne i psychologiczne. Postulował więc przyczynowo-skutkowy ciąg światło – barwa – emocje.<sup>50</sup>

Wiedza na temat psychologii kolorów rozszerzyła się znacznie we współczesnym świecie. Zyskała podstawy, głównie dzięki obserwacjom klinicznym i statystycznym opracowaniom.<sup>51</sup> Przeprowadzane badania psychologiczne i psychiatryczne przyczyniły się do rozwoju np. formy terapii określanej jako tzw. terapia barw (koloroterapia), w której kolor

---

<sup>47</sup> Ibidem.

<sup>48</sup> K. Jurek, *Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze*, *Kultura – Media – Teologia* 6/2011, s. 69.

<sup>49</sup> *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, red. K. Kubalska-Sulkiewicz, M. Bielska-Lach, A. Manteuffel-Szarota, Warszawa 1996, s. 35.

<sup>50</sup> P. Zieliński, *Między wiedzą potoczną a wiedzą naukową – metodologiczne wyzwania w obrębie tak zwanej psychologii barw*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii, 2007, s. 3.

<sup>51</sup> M. Lüscher, *Diagnostyka kolorami Maxa Lüschera*, Polskie Towarzystwo Higieny Psychicznej, Warszawa 1998, s. 29.

używany jest jako droga do umożliwienia pacjentowi wyzdrowienia lub wyrażenia własnych emocji.<sup>52</sup> Działanie barw na psychikę ma również duże znaczenie w koloryzacji wnętrz mieszkalnych, biurowych czy szpitalnych. Według ogólnie przyjętych zasad, barwy lżejsze jak żółta lub biała powinny znajdować się wyżej niż ciężkie, jak czerń czy fiolet. Odwrócenie tego układu powodować ma zaburzenie wrażenia równowagi i wzbudza niepokój.<sup>53</sup> Niektórzy psychologowie twierdzą, że kolory, które budzą pozytywne emocje wśród mężczyzn to niebieski, czerwony i zielony, natomiast kobiety reagują pozytywnie na białe, niebieski i czerwony.<sup>54</sup>

Za ojca kolorystycznej terapii uważa się arabskiego lekarza i filozofa Awicenne, który używał barwy w diagnostyce i leczeniu. Stosował czerwone bandaże, które jego zdaniem były w stanie pobudzić krążenie krwi u pacjentów.<sup>55</sup>

Szwajcarski psycholog, Max Lüscher, w swojej publikacji *Diagnostyka kolorami* Maxa Lüschera przytacza trzy podstawowe pojęcia, odnoszące się do człowieka: ciało, dusza i duch. Duch, według Lüschera, to regulujący system kierowniczy. Jest to system świadomy i logiczny. Psycholog wyodrębnił także pojęcie „samosterowania duchowego”, które mówi o czterech podstawowych potrzebach człowieka, symbolizowanych przez konkretne kolory.<sup>56</sup> Są to:

- potrzeba spokoju, zadowolenia, harmonii i miłości (symbolizuje ją kolor niebieski);
- potrzeba samopotwierdzenia<sup>57</sup> (symbolizowana przez kolor zielony);
- potrzeba działania i odnoszenia sukcesów (symbolizuje ją kolor czerwony);
- potrzeba oczekiwania pomyślnej przyszłości oraz otwarcia na świat i ludzi (symbolizowana przez kolor żółty).

Potrzeby te nie są, według Lüschera, wyrazem egocentryzmu, są charakterystyczne dla wszystkich ludzi, jednak często nieświadomio-

---

<sup>52</sup> K. Jurek, *Znaczenie symboliczne...*, op.cit., s. 72.

<sup>53</sup> *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, red. K. Kubalska-Sulkiewicz, M. Bielska-Lach, A. Manteuffel-Szarota, Warszawa 1996, s. 35.

<sup>54</sup> K. Jurek, *Znaczenie symboliczne...*, op.cit., s. 72.

<sup>55</sup> Ibidem, s. 72.

<sup>56</sup> M. Lüscher, *Diagnostyka...*, op.cit., s. 28.

<sup>57</sup> potrzeba potwierdzenia swojego pojęcia Ja, bez względu na to, czy to pojęcie jest pozytywne czy negatywne.

ne.<sup>58</sup> W latach sześćdziesiątych stworzył on test, który wykorzystuje kolorowe karty, aby ujawnić psychologiczny system człowieka.<sup>59</sup> Kolory użyte w teście Lüschera zostały wybrane eksperymentalnie spośród 4500 odcieni. Przy ich wyborze kierowano się tylko tym, aby mogły one z jak największą precyzją wrażyć podstawowe funkcje psychiczne człowieka. Użyto czterech kolorów podstawowych: czerwonego, niebieskiego, zielonego, żółtego oraz pięciu uzupełniających: fioletowego, brązowego, szarego, czarnego i białego.<sup>60</sup> Poniżej zostaną przytoczone opisy najistotniejszych badań oraz podstawowe wnioski z nich wynikające.

Chcąc zbadać reakcję organizmu na kolor czerwony (właściwie pomarańczowo-czerwony), zaproszono do badania grupę kanadyjskich studentów.<sup>61</sup> Wpatrywali się oni kilka minut w planszę pomalowaną na ten kolor. Wszystkim osobom uczestniczącym w teście, zarówno przed, jak i po badaniu, zmierzono puls, ciśnienie krwi i szybkość oddechu. Na skutek wpatrywania się w kolor pomarańczowo-czerwony funkcje te wzrosły. Kiedy zaś tej samej grupie osób polecono wpatrywanie się w planszę ciemnoniebieską, ich system nerwowy wyciszał się.<sup>62</sup> Badania przeprowadzone na zwierzętach wykazały, iż przebywanie w czerwonym pomieszczeniu zwiększa ich aktywność seksualną. Kolor otoczenia ma również wpływ na ubarwienie niektórych gatunków ryb, raków czy żab. Wyjaśnić należy za sprawą jakich procesów fizjologicznych reakcja na dany kolor jest silniejsza lub słabsza. W 1953 roku Becker dowiódł, że sieć włókien nerwowych prowadzi z jądra siatkówki bezpośrednio do śródmózgowia. Poszczególne organy wzrokowe współdziałają ze sobą, a cały proces reguluje przysadka mózgowa i system nerwowy. Jeśli regulacja ta jest nastawiona na przyspieszenie, to temu stanowi pobudzenia nerwowego odpowiada częstotliwość drgań koloru pomarańczowo-czerwonego. Jeśli system nerwowy nastawiony jest na zwolnienie i spokój, to odpowiada mu częstotliwość drgań koloru ciemnoniebieskiego.<sup>63</sup>

Popularną metodą zbadania własnych preferencji kolorystycznych jest analiza SICA (Self Image Color Analysis), czyli analiza własnego wizerunku przy pomocy kolorów. Jej głównym zadaniem jest przed-

<sup>58</sup> M. Lüscher, *Diagnostyka...*, op.cit.

<sup>59</sup> K. Jurek, *Znaczenie symboliczne...*, op.cit., s. 72.

<sup>60</sup> M. Lüscher, *Diagnostyka kolorami...*, op.cit., s. 29.

<sup>61</sup> autorem badań był H. Wohlfarth

<sup>62</sup> M. Lüscher, *Diagnostyka kolorami...*, op.cit., s. 29.

<sup>63</sup> *Ibidem*, s. 30.

stawienie autoportretu powstałego z intuicji, z pamięci. Niezależnie od tego, jaką barwę preferujemy dzisiaj, to niektórzy badacze twierdzą, że ulubione kolory zakodowaliśmy sobie mniej więcej w wieku 2 lat. W psychiatrii preferencje kolorystyczne dorosłych wykorzystuje się jako przesłania z ich wnętrza. Wybory koloru stanowią o tożsamości, potrzebach, motywacjach, pragnieniach, witalności oraz poczuciu bezpieczeństwa człowieka. Jan Wolfgang Goethe jako pierwszy ocenił wszystkie zjawiska barwne wyłącznie według ich oddziaływania na człowieka (na organizm i emocje). Jako pierwszy uszeregował też skutki wpływów różnych wrażeń barwnych na psychikę. Wraz z wyodrębnieniem się psychologii jako samodzielnej nauki, zaczęto badać kwestie wpływu barw na sferę intelektualną i emocjonalną.<sup>64</sup> Jednym z mechanizmów psychicznych wyjaśniających wytwarzanie się symbolicznych znaczeń koloru jest zjawisko asocjacji. Powstaje ono poprzez kojarzenie dwóch niezależnych od siebie jakości, odbieranych niekiedy poprzez różne zmysły, tak iż powstaje wspólna treść.<sup>65</sup>

## 6. Symbolika barw – założenia metodologiczne

Oddziaływanie optyczne barw zależne jest od biologii oka, jednakże należy pamiętać, że asocjacje i konotacje związane z barwami, ich symboliką oraz reakcje, jakie wywołują w odbiorcach łączyć należy ze światem wartości przez nich wyznawanych.<sup>66</sup> Problematyka koloru i jego znaczenia w kulturze jest na stałe obecna w nauce. Ludzie, tworząc kulturę, od zawsze posługiwali się kolorem i barwą, nadając im szczególny sens i znaczenie.<sup>67</sup> Różne barwy w różnych kulturach miały i mają do tej pory odmienne, a niekiedy przeciwne znaczenie symboliczne. Dla przykładu kolor biały dla naszej kultury może oznaczać radość i czystość, w Chinach natomiast oznacza śmierć, smutek i żałobę.<sup>68</sup> Kolor to swoisty kod kulturowy, określa przynależność do danej społeczności, od barw nakładanych na skórę przez prymitywne plemiona, aż po barwy heraldyczne, ubiór sakralny czy znaki drogowe.<sup>69</sup>

---

<sup>64</sup> S. Popek, *Barwy i psychika. Percepcja, ekspresja, projekcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1999, s. 81.

<sup>65</sup> Ibidem, s. 82.

<sup>66</sup> Ibidem, s. 6.

<sup>67</sup> K. Jurek, *Znaczenie symboliczne...*, op.cit., s. 69.

<sup>68</sup> W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2006, s. 9.

<sup>69</sup> Ibidem, s. 9.



Można wyróżnić podstawowe dwie funkcje koloru – funkcję informacyjną oraz funkcję symboliczną. Do funkcji informacyjnej można przypisać także funkcję ostrzegawczą – przykładem są czerwone, pomarańczowe i zielone światła w komunikacji drogowej, które stanowią sygnalizację zrozumiałą dla wszystkich ze względu na ujednoczenie. Inny przykład to różnego rodzaju kodowanie informacji poprzez kolor, stosowane w wielu miejscach przestrzeni społecznej: w budynkach użyteczności publicznej, takich jak: biblioteki, szkoły, muzea, dworce, szpitale.<sup>70</sup>

Kolory mogą wyrażać propagowane wartości czy normy. Komunikują różne treści, jak wiek, płeć, a nawet uczucia. Widząc małe dziecko ubrane na różowo lub inne jaskrawe kolory, można założyć, że jest to najprawdopodobniej dziewczynka. Jednak kody te mogą na przestrzeni lat ulegać zmianom, co wyraźnie widać w przypadku ubrań dziecięcych. Kiedy w latach 20.XX wieku zaczęto produkować osobne linie stylistyczne dla dziewcząt i chłopców (podział na sukienki i spodenki), kolorystyka była odwrócona – to chłopców ubierano na różowo, a dziewczynki na niebiesko, niebieski był bowiem kolorem delikatności, który dodatkowo, w kulturze chrześcijańskiej, łączy się z wizerunkiem Matki Boskiej – naturalnym więc połączeniem było ubieranie dziewczynek na niebiesko, co odzwierciedlać miało czystość i dobro. Różowy był natomiast ułagodzoną wersją czerwonego – koloru agresji i mocy (chłopiec to przecież przyszły mężczyzna, który musi być silny i energiczny). Ten podział trwał ponad dwadzieścia lat – aż do lat 40., kiedy to kolor różowy (w wyniku działań czołowych projektantów odzieży dla dorosłych) zaczęto kojarzyć z kobiecością. Symbole płciowe w kolorystyce odzieży dla dzieci uległy więc odwróceniu – chłopcy zaczęli nosić kolor niebieski, dziewczynki różowy.<sup>71</sup>

Innym kodem kulturowym jest przypadek, w którym kobieta dostaje od mężczyzny różę – po jej kolorze można domniemywać, jakie uczucia kryje ten gest. Istnieje symbolika kolorów kwiatów, która mówi o tym, że podarowanie białych kwiatów oznacza szczerę i niewinne uczucia, kwiat żółty oznacza zazdrość, czerwony – miłość, fioletowy – żal i smutek.<sup>72</sup> Symbolika oraz konotacje poszczególnych

---

<sup>70</sup> K. Jurek, *Znaczenie symboliczne...*, op.cit., s. 71.

<sup>71</sup> <http://www.psychologiadziecka.org/niebieski-dla-chlopca-rozowy-dla-dziewczynki/>, 2013-02-11

<sup>72</sup> <http://www.swiatkwiatow.pl/poradnik-ogrodniczy/znaczenie-kwiatow-kolory-kwiatow-i-ich-symbolika-id630.html>, 2013-02-11

barw zostaną szerzej opisane w późniejszej części artykułu.

Aby przyciągnąć uwagę odbiorcy, oddziałuje się na jego emocje. Odwołuje się do sfery uczuć, takich jak: radość, zadowolenie, ambicja i zazdrość, czy wreszcie potrzeba posiadania. Emocje można wywołać właśnie za pomocą bodźców niewerbalnych, oddziałujących na zmysły, do których należy także kolorystyka reklamy.<sup>73</sup> Używanie konkretnych kolorów niesie ze sobą konkretne konotacje. Psychologiczne uzasadnienie ma więc pakowanie luksusowej biżuterii w czarne aksamitne opakowania, czy też malowanie szybkich samochodów na kolor czerwony.<sup>74</sup>

Odbiór barwy i wywołane przez nią skojarzenie zawsze będzie subiektywne, będzie zależało od indywidualnych doświadczeń i przeżyć. Większość schematów jest także uwarunkowana kulturowo; przyjęły się schematy komunikacyjne, jak czerwony oznaczający zakaz, żółty – ostrzeżenie, niebieski – nakaz, zielony – neutralność.<sup>75</sup>

Barwa czerwona uchodzi za najwcześniejszą barwę pod względem kolorów posiadających znaczenie symboliczne. Jest kolorem ognia i krwi. Krew postrzegana jest jako nośnik życia.<sup>76</sup> U wielu ludów prehistorycznych zmarłych pokrywano ugrem i czerwoną kredą, które to symbolizowały krew i życie i miały sprawić, że zmarłych wstanie.<sup>77</sup> Ogień jest ruchliwy i pionowy, te cechy sugerują siłę i aktywność. Kolor czerwony nas ekscytuje.<sup>78</sup> Krew jest rozprowadzana dzięki sercu, zatem bijące serce jest wskaźnikiem życia, żarliwości i pasji. Wyraża miłość (w tym w symbolice biblijnej bezgraniczną miłość Boga).<sup>79</sup>

Czerwień ma również znaczenia negatywne. Ze względu na silne emocjonalne oddziaływanie, kolor czerwony był używany jako środek odstraszący. Czerwień jest też wyrazem niepokonanych żądz i negatywnych popędów, takich jak: nienawiść, okrucieństwo i rozpusta.<sup>80</sup> Czerwona barwa skłania do przemocy. Rzymianie czerwień przypisywali Marsowi, bogowi wojny.<sup>81</sup>

<sup>73</sup> M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego: dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 132.

<sup>74</sup> Ibidem, s. 132.

<sup>75</sup> S. Popek, *Barwy i psychika*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1999, s. 83.

<sup>76</sup> Béresniak, D., *Kolory od podstaw*, Warszawa 2003, s. 22.

<sup>77</sup> M. Lurker, *Słownik obrazów i symboli biblijnych*, Pallottinum, Poznań 1989, s. 39.

<sup>78</sup> D. Béresniak, *Kolory...*, op.cit., s. 24.

<sup>79</sup> M. Lurker, *Słownik...*, op.cit., s. 39.

<sup>80</sup> Ibidem, s. 39.

<sup>81</sup> D. Béresniak, *Kolory...*, op.cit., s. 24.

Kolor czerwony bardzo przyciąga uwagę. Jest pobudzającą, żywotną i przyjazną barwą. Jednocześnie może być także postrzegany jako wymagający i agresywny. Wykorzystywany jest głównie w reklamach towarów impulsowych (których klient nie planuje przed wizytą w sklepie), kosmetyków (kojarząc się ze zmysłowością i pożądaniem) oraz produktów żywnościowych (jest uważany za kolor zwiększający apetyt)<sup>82</sup>

Żółcień to symbol wieczności, świętości, boskiej potęgi, energii i światła. Z drugiej strony oznacza arogancję, zazdrość, zdradę i obłudę.<sup>83</sup> Wśród wszystkich barw podstawowych to kolor żółty łączy w sobie najwięcej symbolicznych znaczeń.<sup>84</sup> Przyciąga uwagę, dlatego często jest wykorzystywany przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów. Żółcień jest symbolem światła, świętości, stałości, jasności, energii, ciepła i słońca. Ma wzbudzać radość, oznacza witalność, radość, dobroć, szczęście, urodzaj, bogactwo, ambicję, chwałę, uznanie i nagrodę.<sup>85</sup> W reklamie kolor żółty ma wzbudzić u odbiorcy optymizm, rozweselić go, wyzwolić chęć działania i spróbowania.<sup>86</sup> Barwa ta wskazuje na pewność siebie, wysokie poczucie własnej wartości, siłę, życzliwość, twórczość, reformatorskość.<sup>87</sup> Żółty odcień żółcień jest synonimem elegancji, przepychu, pieniędzy i powodzenia. Dodaje świetności, blasku, majestatu i królewskości.<sup>88</sup>

Niebieski, w przeciwieństwie do czerwieni, ma działanie uspokajające, wzmacnia koncentrację, stabilizuje, inspiruje, ułatwia komunikację. Niebieski jest kojarzony z inteligencją, profesjonalizmem, logiką, wzmaga poczucie obowiązku, opanowanie, rozwagę. Kolor ten wzbudza zaufanie.<sup>89</sup> Występuje często w reklamach instytucji finansowych, programów informacyjnych, wyższych uczelni, w reklamach politycznych. Kolor niebieski symbolizuje również czystość, sterylność, dlatego jest wykorzystywany w reklamach detergentów, środków czystości.<sup>90</sup> Granat i ciemne odcienie błękitu są postrzegane jako barwy

<sup>82</sup> J. Tresidder, *Symbole i ich znaczenia*, Horyzont, Warszawa 2001, s. 156.

<sup>83</sup> W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2006.

<sup>84</sup> J. Tresidder, *Symbole...*, op.cit., s. 159.

<sup>85</sup> H. Biedermann, *Leksykon symboli*, Muza SA, Warszawa 2001, s. 433.

<sup>86</sup> C. Hurka, *Kolor w grafice reklamowej*, psd 2004, nr 03, s. 9.

<sup>87</sup> W. Kopaliński, *Słownik...*, op. cit., s. 506-507.

<sup>88</sup> Ibidem, s. 502.

<sup>89</sup> J. Tresidder, *Symbole...*, op.cit., s. 157.

<sup>90</sup> L. Kleszcz, *Jeden obraz – więcej niż tysiąc słów*, AIDA MEDIA 3/22(1996), s. 6.

symbolizujące prestiż, elegancję, wysoką pozycję społeczną, klasę i smak.<sup>91</sup>

Zieleń wywołuje wrażenie świeżości, chłodu, lekkości i młodości. Symbolizuje życie, nadzieję, przyrodę, płodność, odrodzenie, świeżość i wiosnę.<sup>92</sup> Może również oznaczać niedojrzałość i brak doświadczenia. Kolor zielony wywołuje uczucie bezpieczeństwa, równowagi i skupienia. Potocznie mówi się o nim „kolor nadziei”. Wskazuje na wolność, trwałość, obfitość, wspólnotę, wiedzę i intuicję.<sup>93</sup> Kolor zielony jest kojarzony z produktami ekologicznymi, instytucjami finansowymi, edukacyjnymi i ośrodkami zdrowia). Barwa ta stosowana jest też często w przypadku opakowań i reklamy: napojów, gum do żucia (miętowych), papierosów mentolowych.<sup>94</sup>

Kolor pomarańczowy symbolizuje witalność, radość, energię, ciepło, równowagę, inspirację, pasję, obfitość, niezależność, bezpieczeństwo, dlatego jest kolorem odpowiednim do reklamowania produktów skierowanych do młodych odbiorców. Oznacza dążenie do celu, ambicję, zabawę, energiczność, entuzjazm, hojność, aktywność i witalność. Kolor pomarańczowy może być także symbolem innowacji, trwałości, komfortu, przyjaźni i zaufania.<sup>95</sup>

Kolor fioletowy jest symbolem stałości, autorytetu, godności, wyniosłości. W religii chrześcijańskiej to symbol pokuty i skruchy.<sup>96</sup> Działa uspokajająco, powoduje melancholię, sprzyja mistycyzmowi, medytacji i twórczej pracy. Oznacza duchowość, królewskość, tajemniczość, mądrość, niezależność, oświecenie, szacunek, bogactwo.<sup>97</sup>

Różowy to kolor zakochania, miłości, miękkości, delikatności. Daje wrażenie spokoju i słodczy, symbolizuje przyjaźń, wierność, czułość, dziewczęcość, seks. Wywołuje uczucie romantyczności i roztkliwienia. Może być odbierany jako kolor niepoważny, infantylny i dziecinny. Jest kolorem wyrażającym ciepło, wrażliwość, spokój, socjalizację. Barwa różowa jest również symbolem kruchości, młodości, przemijania, dziewiczości. Inne skojarzenia z tym kolorem to: płodność, rozkosz, natchnienie, zagadkowość, elegancja. Barwa jasna różowa kojarzona jest jako niemowlęca. W reklamie tworzy wrażenie

<sup>91</sup> A. Krawsz, *Potęga koloru*, <http://www.archiwum.wiz.pl/> 1.09.2007.

<sup>92</sup> H. Biedermann, *Leksykon...*, op.cit., s. 423.

<sup>93</sup> W. Kopaliński, *Słownik...*, op.cit., s. 492-493.

<sup>94</sup> C. Hurka, *Kolor w grafice reklamowej*, psd 2004, nr 03, s. 9.

<sup>95</sup> L. Kleszcz, *Jeden obraz – więcej niż tysiąc słów*, AIDA MEDIA 1996, nr 3, s. 6

<sup>96</sup> W. Kopaliński, *Słownik...*, op.cit., s. 89.

<sup>97</sup> *Znaczenie barwy w reklamie*, <http://www.portaldtp.pl/>, 2009-05-03.

troskliwości, jest często wykorzystywana w reklamach kosmetyków, salonów urody, produktów dla dzieci, środków czystości – gdzie jest symbolem delikatności.<sup>98</sup>

Braz oznacza poczucie ciepła, stabilność, komfort i szacunek. Symbolizuje ziemię, dom, troskę, skromność, wsparcie, rodzinę. Wzbudza zaufanie. Jest oznaką wigoru, elegancji, bogactwa, wyrafinowania, ale także przywództwa, dojrzałości, luksusu, męskości, niezawodności. Wskazuje na powagę, naturalność, doczesność, praktyczność. Może symbolizować także smutek, jesień, melancholię i pokorę.<sup>99</sup> Zdaniem psychologów inne asocjacje koloru brązowego to: macierzyństwo i prostota.<sup>100</sup>

Szary to połączenie dwóch przeciwstawnych kolorów – bieli i czerni. Jest uważaną za symbol starości, siwizny, także wspomnień, pokuty i żałoby.<sup>101</sup> Oznaczać może także nudę, neutralność, chłód, bezbarwność i przeciętność. Szarość posiada również pozytywną symbolikę – może oznaczać ponadczasowość, ciszę<sup>102</sup>, mądrość (szare komórki), klasykę, praktyczność, jakość.<sup>103</sup>

Biel daje złudzenie światła, zimna, chłodu, powiększania objętości. Symbolizuje świętość, chwałę, dobro, prawdę, nadzieję, wiedzę, ponadczasowość, mądrość, czystość i pokój. Jest kolorem jasności, lekkości, niewinności, dziewictwa. Niesie skojarzenia z duchowością, chwałą, łaską, odkupieniem. Jest również symbolem rozumu, świadomości, prawdy, mądrości, intuicji, prostoty.<sup>104</sup> Inne konotacje barwy białej to czystość, sterylność, higiena, spokój, dobre samopoczucie, prostota i efektywność. W niektórych kulturach (np. wschodnich) biel jest oznaką żałoby i nieszczęścia.<sup>105</sup>

Kolor czarny jest kolorem tajemniczości, żałoby, smutku, pozornego spokoju i zadumy. Może przygnębiać. Sprawia poczucie zmniejszania objętości, ale również zwiększania ciężaru. Doskonale kontrastuje z barwami jasnymi. Jest kolorem skruchy i pokuty.<sup>106</sup> Jest kojarzona z rozważą, mądrością, męstwem, stałością, potęgą, skrytą

<sup>98</sup> L. Kleszcz, *Jeden obraz...*, op.cit., s. 6

<sup>99</sup> W. Kopaliński, *Słownik...*, op.cit., s. 26.

<sup>100</sup> H. Biedermann, *Leksykon...*, op.cit., s. 42.

<sup>101</sup> W. Kopaliński, *Słownik...*, op.cit., s. 411-412.

<sup>102</sup> A. Benicewicz-Miazga, *Grafika w biznesie*, Helion, Gliwice 2005, s. 92.

<sup>103</sup> W. Kopaliński, *Słownik...*, op.cit., s. 411-412.

<sup>104</sup> Ibidem. 22-23.

<sup>105</sup> H. Biedermann, *Leksykon...*, op.cit., s. 35.

<sup>106</sup> Ibidem, op.cit., 60.

siłą.<sup>107</sup> Kolor czarny to także uroda, sława, prestiż, sukces, bogactwo i elegancja. W reklamie komercyjnej czerń jest umieszczana głównie w przekazach reklamujących produkty wyższej klasy – luksusowe. Jest uważana za kolor sukcesu.<sup>108</sup> Wskazuje na wyrafinowanie, czar, zaufanie, skuteczność, solidność. W reklamie społecznej czerń ma inną symbolikę. Podkreśla wtedy nastrój smutku i nostalgii, jest przypomnieniem o śmierci, krótkotrwałości życia, ostrzeżeniem o niebezpieczeństwie i jego skutkach.<sup>109</sup>

Wobec ogromnej konkurencji na rynku i szumu reklamowego istotnym zadaniem z punktu widzenia oddziaływania przekazu reklamowego jest zwrócenie uwagi konsumenta na treść.<sup>110</sup> W reklamie wizualnej kolor ma w tym zakresie ogromny potencjał, można się tu bowiem posługiwać nie tylko takimi parametrami, jak symbolika, czy intensywność, które już wcześniej zostały omówione, ale przede wszystkim warto podkreślić takie zjawisko, jak kontrast.

Kontrast powstaje poprzez porównanie dwóch odcieni lub kolorów, które w zauważalny sposób różnią się od siebie.<sup>111</sup> Różnice te mogą być minimalne lub zdecydowane, w zależności od tego czy kontrast jest łagodny czy ostry. Jeśli różnica ta jest istotna, jak w przypadku czerni i bieli, kontrast jest ostry. Jeśli kolory są zbliżone, jak pomarańczowy i czerwony, kontrast jest łagodny. Możemy wyróżnić kilka rodzajów kontrastu: walorowy, rozmiarowy, ciężkości, położenia czy tekstury. Kontrastem walorowym nazywa się zależność „jasny – ciemny”. Występuje w tle z tonalnym przejściem między dwoma odcieniami szarości lub odcieniami barwy. Drobne elementy (linie, tekst) powinny się odróżniać od tła głównie jasnością. Z kolei zależność „duży-mały” odzwierciedla kontrast rozmiarowy. Wielkie elementy zostaną zauważone z powodu swojego rozmiaru, z kolei drobny element natychmiast przyciąga uwagę, jeżeli jest otoczony dużym obszarem bieli. Różne rozmiary czcionki stosuje się dla tytułów, śródtytułów, nagłówków i tekstu podstawowego. Inną relację odzwierciedla kontrast ciężkości odnoszący się do zależności „gruby – cienki”, np. gruba i cienka linia. Jest łatwo zauważalny w tekście, gdy stosujemy pismo wytłuszczone i normalne. Kolejną odmianę kontrastu – kontrast położenia – osiąga

<sup>107</sup> J. Tressider, *Symbole...*, op.cit., s. 157.

<sup>108</sup> C. Hurka, *Kolor w grafice...*, op. cit., s. 9.

<sup>109</sup> W. Kopaliński, *Słownik...*, op.cit., s. 53-54.

<sup>110</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011, s.72.

<sup>111</sup> Jose M. Parramón, *Kolor...*, op. cit., s. 66.

się poprzez usunięcie lub powielenie elementu należącego do pewnej grupy lub obrócenie tekstu lub grafiki o pewien kąt. Ostatni rodzaj kontrastu – teksturowy – operuje różnicą między tłem wypełnionym wzorem i umieszczonymi na nim elementami.<sup>112</sup>

Prasa, jako jedno z największych dostępnych mediów, a zarazem jeden z największych nośników reklamy, umożliwia tworzenie wielu niestandardowych form komunikatu reklamowego wykraczających poza łamy zwykłego druku. W związku z wzrastającą ilością reklam w prasie, niezaprzeczalnie wzrasta także konkurencja między nadawcami, którzy to chcą zwrócić uwagę odbiorcy. Główną bronią w wojnie o bycie zauważonym jest forma wizualna reklamy prasowej, która stanowi przysłowiowe „być albo nie być” danego przekazu. Komunikacja wizualna jest komunikacją z odbiorcą za pomocą obrazu i bazuje m.in. na takich kolorze.

Chcąc określić rolę koloru w reklamie prasowej autorka zaprojektowała procedurę badawczą składającą się z następujących etapów:

- etap 1 celowy dobór materiału badawczego (po 30 całostronicowych reklam prasowych z takich branż, jak: motoryzacja, finanse, telefonia komórkowa i moda z lat 2002 – 2012;
- etap 2 testowanie wiarygodności badacza z wykorzystaniem profesjonalnego programu do oceny percepcji barw;
- etap 3 przygotowanie narzędzia do analizy treści metodą ilościową;
- etap 4 przygotowanie narzędzia do analizy treści metodą jakościową;
- etap 5 przygotowanie materiału badawczego do analizy – korekta zdjęć z wykorzystaniem programu graficznego;
- etap 6 syntezywanie barw za pomocą programu do wyodrębniania palety głównych kolorów i równoczesne badanie ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza analizy;
- etap 7 badanie jakościowe symbolicznego i komunikacyjnego znaczenia barw;
- etap 8 opracowanie wyników badania.

---

<sup>112</sup> A. Wojciechowski, *Podstawy grafiki komputerowej. Kontrast*, Instytut Informatyki Politechnika Łódzka, 2005, s. 17-18.

## **7. Występowania poszczególnych barw w reklamie prasowej – wnioski z badań**

Po przeprowadzeniu badania i dokonaniu analizy jego wyników, autorka zauważyła, że najczęściej stosowane są barwy neutralne (biel, czerń i szarość). Stanowią one 70% wszystkich występujących barw. Są to barwy uniwersalne, które nabierają znaczenia głównie w połączeniu z innymi kolorami. Jako dodatek nadają się do prawie każdego zastosowania. Znikoma jest ilość barw ciemnych ciepłych (brązowy, fuksja, czerwono-brązowy, złoty). Można to tłumaczyć znaczeniem tych barw – według źródeł niosą konotacje z klasyką, tradycją, luksusem i odprężeniem. Są zwykle używane w reklamach produktów kosztownych i eleganckich, których w badanym materiale było niewiele. Istotne jest także to, iż ich siła skojarzeniowa jest uniwersalna i niezależna od branży.

Często występujące w badanych reklamach jasne zimne kolory (błękit, zielono-żółty niosą z sobą świeży i estetyczny wygląd, w połączeniu z jasnymi ciepłymi oraz z dużą ilością bieli powodują powstanie zachęcających i subtelných akcentów. Najczęściej występują co prawda w reklamach z kategorii: kosmetyka, sport, medycyna, zdrowie. W związku z panującą obecnie „modą na zdrowie” należy przypuszczać, iż przeniesienie znaczenia tych barw na inne branże (choćby nowoczesna bankowość), będzie wśród przedsiębiorców pożądane.

Wśród wszystkich barw dominują kontrasty. Pojawiają się one średnio w prawie 80% przebadanych reklam. Istotnym także wydaje się występowanie akcentu kolorystycznego – plamy barwnej zestawionej z tłem w kontraście, co ma przyciągać uwagę odbiorcy. Kontrast od zawsze stosowany jest w celu zwrócenia uwagi i wywołania chęci dokładniejszego zapoznania się z przekazem. Należy przypuszczać, iż będzie stosowany w tym celu w dalszym ciągu.

Kolor w reklamie jest przede wszystkim kolorem funkcjonalnym, tzn. jest traktowany jako sposób zwracania uwagi, wywołania pożądanych skojarzeń, utrwalania w pamięci odbiorcy elementów przekazu i informowania o niektórych cechach produktu oraz marki.



## 8. Funkcje barw w reklamie prasowej – wnioski z badań

Na podstawie dokonanej jakościowej analizy symbolicznego i komunikacyjnego zastosowania barw w przekazach reklamy prasowej oraz na podstawie wniosków z analizy ilościowej można zidentyfikować funkcje, jakie barwy pełnią w przekazie reklamowym. Wśród podstawowych funkcji autorka zidentyfikowała:

- funkcję identyfikacyjną
- funkcję symboliczną
- funkcję przyciągania uwagi
- funkcję tła.

Funkcja identyfikacyjna związana jest z systemem identyfikacji wizualnej marki. Kolory, które są wpisane w ten system pełnią rolę identyfikacji przekazu z marką, sugerując tym samym nadawcę przekazu. Są one ogólnie ustalone przez zleceniodawcę reklamy, a twórca jest ograniczony systemem identyfikacji wizualnej danej marki, zawartym w zbiorze – Brand Book'u lub Księdze Identyfikacji Wizualnej, udostępnianym twórcom reklam. Na system identyfikacji wizualnej składają się logo, typografia, a także kolorystyka. Stosowane kolory firmowe są dokładnie wyszczególnione przy pomocy zapisu numerycznego w systemie CMYK lub RGB.<sup>113</sup> Księgi identyfikacji wizualnej zawierają również konkretne wytyczne dla twórców reklamy danej marki, przykłady kompozycji (layoutu) reklamy, sposoby rozmieszczenia wszystkich elementów oraz przykłady używania zdjęcia.

Funkcja symboliczna wiąże się z komunikacyjnym zasobem barwy, wynikającym z obowiązującego w danej kulturze podejścia do interpretowania jej znaczenia. Dzięki tej funkcji istnieje możliwość komunikowania takich rzeczy, jak ekologia, prestiż, klasyka, elegancja czy radość. Barwy niosą ze sobą wiele konotacji, wynikających z danej kultury, stąd niektóre różnice w odbiorze kolorów. Przykładem może być kolor biały, który w naszej kulturze oznacza czystość i radość, w Japonii i Indiach jest kolorem śmierci i żałoby.

Funkcja przyciągania uwagi wiąże się z potencjałem wyróżniania się na tle innych kolorów, skupiając wzrok na sobie, a przy okazji na określonym elemencie przekazu. Wśród wszystkich barw

---

<sup>113</sup> Mogą także zawierać system szesnastkowy – kolory w palecie internetowej oraz RAL, kolory folii.

tę funkcję najlepiej realizowałyby barwy jasne ciepłe (żółty, beżowy, pomarańczowy, czerwony, różowy), o wysokim stopniu nasycenia, o których w teorii czytamy, że posiadają one aktywny i przyjazny charakter, względnie mocno rzucają się w oczy. Należy stosować te barwy oszczędnie w informacjach o charakterze stonowanym, gdzie przede wszystkim istotna jest treść przekazu, a nie forma i wyrazistość oprawy graficznej. Za to sprawdzają się świetnie przy oznakowaniu artykułów dziecięcych, zabawek, produktów spożywczych. Barwy ciepłe optycznie powiększają też objętość, są więc stosowane tam, gdzie zawartość opakowania powinna wydawać się większa lub ma akcentować opakovanie powiększone o fragment w tym kolorze.

Funkcja tła wiąże się z ograniczeniem „szumu barw”. Na potrzeby tej funkcji autorka definiuje „szum barw” jako zestawienie ze sobą na pewnej powierzchni wielu intensywnych barw, powodujące zakłócenia w interpretacji symbolicznego znaczenia każdej z nich i ograniczające możliwości realizacji funkcji identyfikacyjnej. Funkcja ta wiąże się z wypełnieniem mało istotnych obszarów tekstu tak, aby obszary istotne były wyraźne widoczne i łatwe do zauważenia. Wśród wszystkich barw tę funkcję najlepiej realizowałyby barwy neutralne (biel, szarość, czerń). Powodują one bowiem zmiękczenie i tonowanie kolorów sąsiadujących, ale także wywoływanie kontrastów. Otaczanie ich innymi barwami sprawia, że nabierają zupełnie nowego charakteru. Nie przeszkadzają w odbiorze, dlatego stanowią idealne tło.

Biorąc pod uwagę model AIDA, pierwszy etap (Attention) realizowany byłby poprzez barwy przyciągające uwagę (barwy magnesy), drugi (Interest) poprzez barwy symboliczne, barwy tła, trzeci (Desire) poprzez barwy symboliczne i identyfikacyjne.

## **9. Prawidłowości zastosowania barw w poszczególnych analizowanych branżach oraz w kontekście ich symbolicznego znaczenia – wnioski z badań**

Celem tej części była identyfikacja ewentualnych prawidłowości stosowania barw w poszczególnych analizowanych branżach oraz określenie ich symbolicznego znaczenia.

Autorka po przebadaniu reklam stwierdziła, iż w branży modowej występują głównie barwy neutralne – biel, czerń, szarość. Wynikać to może ze specyfiki reklamowanych produktów – były to marki luksusowe (zegarki, perfumy), odwołujące się do przynależności konsumenta do jakiejś grupy. Warto zaznaczyć, iż produkty te są, owszem, modą, ale ich tło społeczne (klasa będąca celem dla klasy aspirującej do bycia nią przez kupno tych artykułów) to już rejon bardzo konserwatywny – przeciwieństwo mody. Wizerunek produktów w tej kategorii, mimo całej cokwartalnej zmienności, jest już również bardzo konserwatywny – można zaobserwować powtarzalne wzorce prezentowania zegarków i perfum.

**Rysunek 4. Przykłady reklam wykorzystujących podobne zestawienia barwne**



Źródło: archiwum własne autorki artykułu

Przypuszczalnie produkty kategorii moda w macierzy FCB powinny odwoływać się do emocji, stosować kontrasty i akcenty kolorystyczne. W badanym materiale ilość kontrastów jest jednak mniejsza niż w pozostałych branżach, a akcentów kolorystycznych zaobserwowano najmniej. Moda jest kategorią niezwykle zmienną, charakteryzuje się sezonowością. Brak jest więc konkretnych danych, które pozwoliłyby na prognozę w jakim kierunku podaży kolorystyka reklam w tej kategorii. Będzie to bowiem zależało od trendów obecnych w różnych aspektach tej branży.

W przypadku bankowości przeważają również barwy neutralne, na czele z kolorem białym. Wystąpił on bowiem we wszystkich badanych reklamach, spełniając głównie funkcję tła. Wynikać to może ze specyfiki branży oraz jej „przejrzystości”. Przewagę bieli można tłumaczyć chęcią zwiększenia czytelności tekstu. Bankowość jest bowiem reklamowana w sposób informacyjny. Pojawianie się bieli jako tła sprawia, że reklamy stają się bardziej czytelne i przejrzyste niż na tłach kolorowych. Za tą teorią przemawia również bardzo wysoka liczba zastosowanych kontrastów – aż 90 procent badanych reklam zawierało zestawienia kontrastowe. Nie znaleziono przypadku zastosowania monochromatycznego zestawienia barw. W większości reklamy te zawierają jedynie tekst lub jeden obraz, brak jest rozbudowanych wyoobrażeń.

### Rysunek 5. Przykłady zestawień barwnych biel + ciemny zimny



Źródło: archiwum własne autorki artykułu

Reklama bankowa ma informować, ma być konserwatywna i konkretna w swoim przekazie. Powinna tworzyć wrażenie spokoju i stabilności (niosąc te skojarzenia na całą branżę). Taką symbolikę mają ciemne i zimne zielenie oraz niebieskości (nie błękity), takie też barwy w połączeniu z neutralną bielą pojawiają się w większości badanych reklam.

Można zaobserwować jednak odchodzenie od kanonu przedstawiania produktów finansowych w reklamach. W kilku przypadkach wystąpił energiczny i aktywny pomarańczowy (funkcja identyfikacyjna marki ING) oraz harmonijny brązowy.

### Rysunek 6. Kolorystyka ING Banku Śląskiego wynikająca z identyfikacji wizualnej



Źródło: archiwum własne autorki artykułu

Wśród niewielkiej ilości występujących barw ciemnych ciepłych to brąz może mieć duże zastosowanie komunikacyjno-symboliczne. Kojarzy się ze spokojem, wiarygodnością. W literaturze czytamy, iż nadaje się dla produktów zapewniających bezpieczeństwo, a więc właśnie instytucji finansowych.

## Rysunek 7. Reklama marki Bank Millenium Prestige – brązy



Źródło: archiwum własne autorki artykułu

Banki starają się zmieniać i ocieplać swój wizerunek, dążą do tego, by być bardziej przyjazne dla odbiorcy, także optycznie. Stąd możliwy kierunek ewolucji barw w tej branży to zmiana kolorystyki w identyfikacji wizualnej na bardziej żywą, wesołą. Mniej konserwatywną i niekonwencjonalną, ale nadal o wysokim poziomie estetyki. Będą to prawdopodobnie przyjazne i wyzwalające energię barwy jasne ciepłe lub świeże i estetyczne barwy jasne zimne.

W badanych reklamach telefonii również królują kontrasty. Barwy tej branży to biel, czerń, szarość, niebieski oraz żółć. Kontrasty dynamizują przestrzeń reklamy, odnoszą się zgodnie z modelem AIDA do dwóch pierwszych elementów – Attention (Uwagę) oraz Interest (Zainteresowanie). Warto zauważyć, iż badane reklamy telefonii były skierowane do różnych grup odbiorców. Byli to zarówno klienci biznesowi, jak i młodzież w wieku licealnym. Do konkretnej grupy docelowej konieczne było skonstruowanie innych przekazów kolorystycznych.

Zastosowanie konkretnych kolorów ma również swoją przyczynę w identyfikacji wizualnej marek występujących w reklamach. Kontrasty czerń – żółć były zarezerwowane dla wizualizacji marki Idea (dziś Orange), niebieski i szary to kolory Ery dla firm, niebieski, błękit oraz różne akcenty kolorystyczne były umieszczane w reklamach Ery skierowanych do młodzieży (marka Tak-Tak).

**Rysunek 8. Reklamy kierowane do młodych odbiorców – żywa kolorystyka**



Źródło: archiwum własne autorki artykułu

**Rysunek 9. Reklamy kierowane do klienta biznesowego – kolorystyka stonowana**



Źródło: archiwum własne autorki artykułu

## Rysunek 10. Przykłady kolorystyki wynikającej z identyfikacji wizualnej marek Era i Idea



Źródło: archiwum własne autorki artykułu

Marka Era wybrała niebieski jako kolor rozsądku. W przekazach perswazyjnych stał się kolorem nowoczesności i najdoskonalszych osiągnięć techniki. Jest też stosowany dla produktów i usług z branży biznesowej. Szczególnie ciemne odcienie błękitu konotują prestiż, elegancję, klasę i smak. Żółć marki Idea miała odróżniać się od konkurenta, niosąc wesołość, energię. To kolor pobudzający do działania, w kontraście z czernią jest uznawany za najlepiej czytelne połączenie.

Dalsze występowanie barw w telefonii komórkowej będzie z pewnością ściśle uwarunkowane identyfikacją wizualną operatorów. Markom na rynku tak konkurencyjnym zależy bowiem na zaistnieniu w świadomości konsumenta, by zostać przez niego wybranym w momencie potrzeby wyboru operatora. Uzyskać mogą to właśnie poprzez stosowane w komunikatach kolory.

Branża motoryzacyjna pełna jest kolorystycznej sprzeczności. Co ciekawe, właśnie w motoryzacji zaobserwowano najwyższy procent harmonijnych zestawień kolorów. Królują czernie, biele i szarości, ale także niebieskości oraz ciepłe, jasne beże. Występuje dużo kontrastów, wynikających głównie z umieszczenia zdjęcia na jednolitym tle (głównie białym). Niebieskości w reklamach motoryzacyjnych wynikają z przedstawienia samochodów w krajobrazie, na tle niebieskiego nieba. Niebieski jest uważany za kolor uspokajający, kojący. W symbolice



barw czytamy: „sugeruje, że zakup towaru może wprowadzić w życie spokój”.

Widoczne są prawidłowości w kolorystyce reklam konkretnych marek samochodów. Layout przekazu jest z góry określony, więc twórca reklamy pozostaje niewielkie pole do działania. Różnice wynikają z chęci wyróżnienia marki na tle konkurentów, w zależności od filozofii produktu oraz grupy, do której jest kierowany przekaz. Harmonijne zestawienia beże, brązy i biel mają sprawiać wrażenie zaufania, kojarzyć się z klasyką i elegancją. Według literatury, najefektowniejsze zestawy barwne tworzą barwy o jednakowym natężeniu tonu, ale powstałe z różnych kolorów podstawowych, jak np. żółty i niebieski w przypadku barw reklam marki Opel. Niosą one też skojarzenia z energią, witalnością i spokojem.

### Rysunek 11. Motoryzacja – harmonie i kontrasty



Źródło: archiwum własne autorki artykułu

Potwierdza się pogląd, iż reklamy samochodów nie należą już do reklam czysto informacyjnych. Są bardziej emocjonalne, wykorzystują kontrasty i akcenty kolorystyczne, próbują bardziej zaciekawić, pobudzić, a nawet zszokować widza, niż przedstawić mu wizualnie ofertę z mnóstwem parametrów. Tekstu w tych reklamach jest niewiele, to kompozycja i właśnie kolor mają przyciągać uwagę.

Przyszłość nadal powinna pokazać emocje w reklamie motoryzacyjnej. Jednak kolorystyka reklam będzie wiązała się z identyfikacją wizualną i filozofią danej marki.

Dla efektywnego zbadania zagadnienia koloru w reklamie można byłoby skorzystać w przyszłości z nowoczesnych narzędzi badających percepcję. Przykładem może być tu technika należąca do neuromarketingu - eye-tracking<sup>114</sup>, która pozwoliłaby na zweryfikowanie reguł percepcji obrazu, sprawiając, że diametralnie zmieni się koncepcja komunikowania poprzez reklamę prasową. Badania reakcji psychofizjologicznych wykorzystywane są w celu stworzenia przekazu marketingowego optymalnie trafiającego w preferencje konsumenta. Przy wykorzystaniu nowoczesnej technologii, określa się reakcje mózgu na bodźce z otoczenia zewnętrznego, a także preferencje wobec konkretnych marek lub produktów. Ponieważ ludzki wzrok jest najbardziej złożonym i najważniejszym sposobem postrzegania świata przez człowieka eye tracker daje informacje, które nie są możliwe do uzyskania podczas żadnego innego badania. Dla uzyskania pełniejszego obrazu można to połączyć także z badaniem elektroencefalografem – EEG.<sup>115</sup> Metody neuromarketingowe są coraz powszechniej stosowane przez światowe firmy i koncerny.

Istnieją przesłanki, że sposoby dotychczasowego zastosowania komunikacyjnego kolorów będą się w przyszłości zacierać. Mimo że percepcja koloru ciągle jest uwarunkowana kontekstem kulturowym, nie jest regułą zastosowanie się do schematów. Jest to wynikiem zmiany sposobu reklamowania produktów i niektórych kategorii. Przykładem mogą być dotąd biznesowe, neutralne samochody, które zaczynają wyłaniać się wśród innych reklam harmonią kolorystyczną, akcentem na białym tle lub też kontrastowym zestawieniem barwnym. Widoczne jest to na przykładzie spoza reklamy prasowej – restauracji, które dotąd skąpane z czerwieniach i pomarańczach (według literatury, barw

<sup>114</sup> śledzenie ruchów gałek ocznych

<sup>115</sup> badania mózgu za pomocą elektrod

zaostrzających apetyt), rezygnują z mocnych barw na rzecz brązów i beży, zmieniając przez to swój wizerunek na bardziej prestiżowy.

Głównym celem badawczym było określenie prawidłowości w stosowaniu koloru w reklamie prasowej. Chociaż autorka zakładała intencjonalność zastosowania określonego koloru lub zestawień kolorów w reklamie prasowej pod kątem symboliki, należy stwierdzić, iż nie zawsze osiągnięcie zamierzonych przez nadawcę celów reklamowych następuje poprzez odwołanie do znaczenia barwy. Symbolika barw ma zdecydowanie drugorzędne znaczenie.

Kolor może wzmacniać siłę perswazji innych elementów przekazu. Nadrzędny staje się jednak zbiór wszystkich elementów identyfikacji wizualnej danej marki, w których zawiera się także kolorystyka oraz czytelność drukowanego tekstu. Rola identyfikacji wizualnej w tworzeniu reklamy jest ogromna. Wytyczne odnośnie koloru regulują wszystkie elementy składowe reklamy, by rzut oka wystarczył na skojarzenie produktu z daną marką.

Współcześnie obserwowana jest tendencja do kolorystycznego minimalizmu. Dwa dobrze zestawione ze sobą kolory są w stanie oddziaływać szybciej i skuteczniej niż feeria barw. Branża reklamowa ma jednak często tendencję do łamania reguł, także związanych z doborem barw do reklam produktów z danej branży – nowatorskie rozwiązania mogą bowiem przynieść niewspółmiernie większe korzyści niż trzymanie się klasycznych, dotąd sprawdzonych rozwiązań.

## 10. Zakończenie

Kolor jest silnym bodźcem wzrokowym. Nic dziwnego, że chętnie wykorzystywane są jego właściwości we współczesnych sztukach wizualnych – fotografii, filmie, telewizji, a także – w reklamie. Obecnie kolor przeżywa swój okres świetności jako czynnik, którego znaczenie sięga aż dziedziny terapii. Najważniejszą przyczyną obecnego zainteresowania problematyką barwy jest odkrycie jej funkcji psychologicznej w życiu i pracy oraz pragnienie racjonalnego wykorzystania tej funkcji.

Nie da się również jednoznacznie określić, co w badanym komunikacie reklamowym jest zamierzone, a co przypadkowe. Dlatego też wszystkie elementy reklamy wizualnej: wielkość, kształt, oświetlenie, ruch, i przede wszystkim kolor, uznać należy za celowe i podporządko-

wane funkcji perswazyjnej (ale nie symbolicznej).

Przyszłość może otworzyć nowe możliwości w zakresie stosowania barw. Być może będzie możliwe stworzenie projektów, w których kolor będzie niósł ze sobą zapach. Być może papier nie będzie potrzebny, gdyż kolory będzie generowało nasze oko. Rzeczy, które dziś wydają się niemożliwe dziś – jutro mogą stać się rzeczywistością.

Pozostaje bacznie obserwować świat, który zmienia się na ludzkich oczach i poszukiwać, nie rezygnując i nie bojąc się kontrowersyjnych rozwiązań, które mogą stać się początkiem nowych zmysłowych wrażeń.

## Literatura

1. *Barwa i jakość*, Heidelberg Polska, Warszawa 2007
2. Benicewicz-Miazga A., *Grafika w biznesie*, Helion, Gliwice 2005.
3. Béresniak Daniel, *Kolory od podstaw*, Świat Książki, Warszawa 2003.
4. Biedermann H., *Leksykon symboli*, Muza SA, Warszawa 2001.
5. *Budowa oka ludzkiego*, <http://www.swiatlo.tak.pl/pts/pts-oko.php>, 2013-02-19
6. Dabner D., *Design & Layout - Sztuka projektowania*, Wydawnictwo G+J Gruner +Jar Polska, Warszawa 2004.
7. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
8. Górka B., *Projektowanie reklamy*, Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2007
9. Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
10. <http://leksykony.interia.pl/haslo?hid=216982>
11. <http://www.dmk.com.pl/index.php/technologie/wydruki-proofingowe/proof-proba-koloru.html>, 2013-03-12
12. <http://www.psychologiadziecka.org/niebieski-dla-chlopca-rozowy-dla-dziewczynki/>, 2013-02-11
13. <http://www.swiatkwiatow.pl/poradnik-ogrodniczy/znaczenie-kwiatow-kolory-kwiatow-i-ich-symbolika-id630.html>, 2013-02-11
14. Hurka C., *Kolor w grafice reklamowej*, psd 2004, nr 03
15. *Jak przygotować materiały do druku*, Studio OKO 2007,

16. Jurek K., *Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze*, Kultura – Media – Teologia 6/2011
17. Kleszcz L., *Jeden obraz – więcej niż tysiąc słów*, „Aida Media” 1996, nr 3.
18. Kopaliński W., *Słownik symboli*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2006.
19. Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011.
20. Krawsz A., *Potęga koloru*, <http://www.archiwum.wiz.pl/1.09.2007>.
21. Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego: dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej szkoły Biznesu, Kraków 1998.
22. Lurker M., *Słownik obrazów i symboli biblijnych*, Pallottinum, Poznań 1989.
23. Lüscher M., *Diagnostyka kolorami Maxa Lüschera*, Polskie Towarzystwo Higieny Psychiczej, Warszawa 1998.
24. Mikołajczak Ł., Tabin Ł., *Rola kolorów w komunikacji wizualnej*, [w:] *Visual Communication 1*, Warszawa 2007
25. Parramón J. M., *Kolor w malarstwie*, WSiP, Warszawa 1995
26. Pastuszek W., *Kolor czy barwa*, PWN, Warszawa, 1993.
27. Pastuszek W., *Trzy spojrzenia na barwę*, Wydawnictwo Lekarskie, Warszawa, 2005.
28. Popek S., *Barwy i psychika. Percepcja, ekspresja, projekcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1999.
29. *Słownik Designu, czyli porozmawiajmy takim samym językiem*, Klub Brand Design przy Stowarzyszeniu .Komunikacji Marketin-gowej SAR, 2011
30. *Słownik pojęć grafiki komputerowej*, Politechnika Warszawska Wydział Inżynierii Lądowej Zakład Zastosowań Informatyki, Warszawa 2003
31. *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, red. K. Kubalska-Sulkiewicz, M. Bielska-Łach, A. Manteuffel-Szarota, Warszawa 1996
32. Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, PWN, Warszawa 2001.
33. Tresidder J., *Symbole i ich znaczenia*, Horyzont, Warszawa 2001
34. Wojciechowski A., *Podstawy grafiki komputerowej. Kontrast*, Instytut Informatyki Politechnika Łódzka, Łódź 2005

35. Zausznica A., *Nauka o barwie*, PWN, Warszawa 2012
36. Zieliński P., *Między wiedzą potoczną a wiedzą naukową – metodologiczne wyzwania w obrębie tak zwanej psychologii barw*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii, 2007
37. *Znaczenie barwy w reklamie*, <http://www.portaldtp.pl/>, 2009-05-03.