

УДК 159.937+747
ББК Ю94+И34+Р105

Владимир Владимирович Михалев,
магистрант,
Национальный исследовательский Иркутский государственный
технический университет (Иркутск, Россия), e-mail: voodarius@gmail.com

Механизмы влияния света и цвета на человека в культуре ночных клубов

В статье делается попытка комплексного анализа представлений о свете и цвете с позиций разных наук: физики, культурологии, физиологии, психологии, социологии, маркетинга, а также интерьерного дизайна. Рассматриваются действующие механизмы влияния цветосветовой среды на человека в различных сферах жизнедеятельности. Проводится анализ исследований о цветовых предпочтениях людей; делается вывод о необходимости формирования усреднённых портретов каждой социальной группы для создания сменяемой световосветовой среды в интерьере клуба. Согласно идее, выдвинутой в статье, данная сменяемая световосветовая среда подразумевает возможность создания механизмов влияния света и цвета на человека уже в контексте ночных клубов. Обосновывается необходимость создания такой технологии на текущем рынке ночных клубов.

Ключевые слова: цвет, свет, культура отдыха, дизайн ночного клуба.

Vladimir Vladimirovich Mikhalev,
Master's Program Student, National Research Irkutsk State
Technical University (Irkutsk, Russia), e-mail: voodarius@gmail.com

Mechanisms of Light and Color Effect on Man in the Night Club Culture

The article presents an attempt of a complex analysis of the concepts of light and color in terms of different sciences: physics, culturology, physiology, psychology, sociology, marketing, and interior design. It considers the existing mechanisms of light and color effect on man in different spheres of life. The author analyzes research materials on people's color preferences and concludes that it is necessary to form average portraits of every social group for creating replaceable light and color environment in the night club interior. The article puts forward an idea that this replaceable light and color environment implies an opportunity of establishing mechanisms of light and color effect on man in the night club interior and justifies the need for creating such technology on the current market of night clubs.

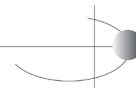
Keywords: color, light, holiday culture, night club design.

Объектом данной статьи является интерьер ночного клуба. Предмет исследования – механизмы влияния света и цвета на человека. Цель исследования: выявление действенных механизмов влияния световосветовой среды интерьера ночного клуба на человека.

Тема статьи находится на стыке нескольких наук: физики, культурологии, физиологии, психологии, социологии, маркетинга, а также дизайна интерьеров. Данная проблема носит определённую степень изученности в разных науках, однако ни одно исследование не объединяет всё это вместе, не раскрывает проблему со всех сторон.

Сущность света и цвета, его восприятие и его воздействие на психику человека изу-

чалась в физике, физиологии и психологии. Как основных представителей можно назвать И. Ньютона, М. В. Ломоносова, Т. Юнга, Г. Гельмгольца, создавших теорию цвета, основываясь на эмпирическом опыте. Ньютон (1643–1727) в своих знаменитых лекциях по оптике показал зависимость цвета от света: «Всякий однородный свет имеет собственную окраску, отвечающую степени его преломляемости, и такая окраска не может изменяться при отражении и преломлении» [Цит. по: 3, с. 302]. Однако Ньютон объяснял смешение цветов только лишь с физической точки зрения. Следует вспомнить также о «трёхцветной теории света» М. В. Ломоносова (1711–1765), который в работе «Слово о происхождении све-



та, новую теорию о цветах представляющее» называл в качестве элементарных красный, жёлтый и голубой цвет [4, с. 537]. Томас Юнг (1773–1829) являлся одним из создателей волновой теории света. В своём докладе «Теория света и цветов», прочитанном в 1801 г. в Королевском обществе, решал проблему цвета уже на физиологическом уровне. Юнг отмечал: «Ощущение различных цветов зависит от различной частоты колебаний, возбуждённых светом на сетчатке» [цит. по: 6]. Основными цветами Юнг называл уже красный, зелёный и фиолетовый, предполагая, что сетчатка «может состоять из рецепторов, настроенных на красный, зелёный и фиолетовый свет» [8].

Г. Гельмгольц продолжил идею Юнга следующим образом: «в сетчатке глаза человека есть три вида колбочек. Каждый вид колбочек наиболее чувствителен к одному из трёх основных цветовых тонов: красному, зелёному и синему. Зоны вероятностного ... распределения колбочек в сетчатке частично перекрывают друг друга. Эта особенность обеспечивает распознавание многочисленных тонов цвета и их оттенков. Равномерное раздражение вероятностных полей всех видов колбочек вызывает ощущение средневзвешенного дневного света (белого цвета)» [6].

Современные физики и физиологи на основе работ классиков разрабатывают проблему всё более глубоко, выдвигая различные модели представления цвета, для нас же важно то, что свет и цвет неразрывно связаны, что основой цвета является свет, а восприятие человеком цветового тона зависит от физических и физиологических условий и особенностей строения органов зрения человека.

Культурологи в своих исследованиях культуры цвета у разных народов используют не только методы наблюдения и описания, но и психологические методики, в том числе тест Люшера, эффективность которого вызывает споры в научных кругах. Исследования показывают, что символические функции цвета использовались в истории человечества с древности, начиная с ритуальной практики и заканчивая изобразительным искусством, использующим «экспрессивные, импрессионные и символические свойства цвета» [7, с. 5]. Для каждой страны и для каждого этноса характерна своя символика цвета. Не вдаваясь в подробности, для анализа которых требуется не одна научная статья, просто приведём пример: красный цвет в древней Греции и Риме был символом плодородия, в средневе-

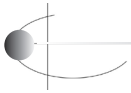
ковой Японии – символом любви, а в Индии красный – это цвет любви и жизни, в то время как белый является символом болезни и траура. Чёрный же, наоборот, является цветом радости и счастливого брака в ряде арабских стран.

Конкретно о влиянии светоцветовой среды на человека размышляют психологи и медики. Психотерапевтами была доказана эффективность так называемой цветотерапии, зачатки которой существовали ещё в Древнем Египте. Цветотерапия как раздел психотерапии раскрывает именно влияние цвета на психологическое и физиологическое состояние человека.

Психологи очень глубоко проанализировали феномен восприятия цвета, которое зависит и от морфологических особенностей человека и от состояния его нервной системы, от среды, которая его окружает, от его настроения, жизненного опыта и пр. Специальные психологические исследования показывают, что 80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20 % – зрением. Также достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Маркетологи рассматривают проблему влияния на человека цветосветовой среды с прикладной точки зрения. Существует так называемый сенсорный маркетинг, основой которого являются психологические исследования, а также эмпирический опыт маркетинга. Понятие «сенсорный маркетинг» означает включение органов чувств человека в процесс продвижения товаров. Помимо всего остального, здесь разрабатываются возможности влияния цветосветовой среды на человека. Маркетологи пытаются ассоциировать цвета бренда с определёнными эмоциями человека, а также такими понятиями, как, например, «уют» или «стиль». Если говорить о цвете и свете в среде, то и в этом контексте маркетинг также рассматривает цвет с точки зрения положительного ассоциирования и включения первобытных психических механизмов человека, направленных на продвижение товаров и услуг. Так, ярким примером употребления сенсорного маркетинга являются сети быстрого питания, среда которых имеет яркую красно-жёлтую или же просто тёплую окраску, направленную на возбуждение аппетита. Всё это подразумевает проработку механизмов влияния на человека.

Соответственно, помимо самих механизмов, если мы говорим о влиянии, необходимо сказать и о предпочтениях. Тут вопрос весьма спорный: несомненно, в роли немаловажно-



го фактора выступает объект, обладающий определённым цветом. Человеку хотелось бы видеть в окружающей среде не те цвета, с которыми он готов ассоциировать себя или окружающих его людей разного пола. К сожалению, такие факторы редко раскрываются в исследованиях, и поэтому их результаты зачастую различаются диаметрально.

Даже на эмпирическом уровне установлено, что разные цвета оказывают на людей разное воздействие. Публикаций на эту тему (и научных и научно-популярных и вовсе ненаучных) существует огромное множество, поэтому, не ссылаясь на конкретные работы, назовём наиболее явные данные. Цветовой тон может оказывать воздействие на физиологию различными способами: может возбуждать, а может успокаивать. Наиболее возбуждающим является красный цвет, что и отразилось в его символике, описанной выше. В целом, как отмечает П. В. Яньшин, «холодные» цвета успокаивают, расслабляют, «теплые» – возбуждают и усиливают внутреннее напряжение» [7, с. 20]. При всём этом степень воздействия, как уже отмечалось, зависит от индивидуальных особенностей человека.

В разных странах было проведено множество исследований для конкретного выявления цветовых предпочтений и однозначно было доказано, что такие предпочтения имеются. Отмечается, что в целом взрослые люди чаще предпочитают голубой, синий, красный, зелёный, фиолетовый, оранжевый и жёлтый. Б. А. Базыма отмечает исследование, которое проводили в 1973 г. Г. Фрилинг и К. Ауэр, показавшее, «что с возрастом растёт предпочтение более тёмных, спокойных тонов – коричневого, оливкового, серого, чёрного, но в целом, по-прежнему, чаще предпочитают красный, жёлтый, зелёный и синий. При этом мужчины больше симпатизируют красному и желтому, а женщины – синему» [2, с. 31]. Как мы и отметили, в другом исследовании профессоров университета Ньюкасла, были получены диаметрально противоположные результаты: молодые люди больше предпочитают синие оттенки, а «слабый пол» привлекают яркие красные, тёплые цвета [9].

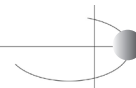
В 1985 г. А. М. Эткинд выявил, что юноши недолюбливают зелёный, предпочитая синий и чёрный, а пожилым приятнее серый и коричневый. Мужчины чаще женщин выбирают жёлтый, а испытуемые с высшим образованием реже выбирают синий и фиолетовый [2, с. 31]. Таким образом, если в каждом исследовании результаты были статистически значимыми, то переносить их в целом на мо-

лодых и пожилых, на мужчин и женщин, людей образованных и без образования нельзя. Цветовые предпочтения зависят не только от возраста и пола, но и от культурного опыта, традиций цветовой символики.

В данном вопросе следует ориентироваться на диалектические категории единичного, особенного и общего. Общими цветовыми предпочтениями будут средние предпочтения больших групп людей: мужчин и женщин, молодых и пожилых. Особенными – предпочтения представителей определённых этносов и жителей отдельных регионов, и ещё более «дробными» особенными – группы людей, имеющих иные культурные предпочтения. Для молодёжи это, к примеру, неформальные группировки, для старшего поколения – социальные группы, «белые воротнички», рабочие. Единичное – это предпочтения отдельных личностей, у которых, наряду с общими и особенными предпочтениями, есть личные, связанные с воспитанием и опытом, сформировавшим различные ассоциации цвета с приятными, или негативными переживаниями.

Если цветовая гамма одежды человека оказывает воздействие на окружающих, то, конечно же, на посетителей учреждений оказывает большое влияние цветовая гамма, в которой решён интерьер. Она может способствовать активности, или же, наоборот, тормозить её. Резюмируя вышесказанное, следует сказать, что для определения цветового решения дизайнера ночного клуба необходимо опираться на отечественные исследования последних лет, а также на региональные особенности. В нашей стране Б. А. Базыма провёл обширное исследование цветовых предпочтений взрослых людей обоего пола в возрасте 16–70 лет, результаты которого важны для раскрытия нашей темы. «Факторы пола и возраста для данной группы проявили себя традиционно: более молодые испытуемые чаще выбирали более яркие и светлые цвета, чем пожилые. Это же верно и, в целом, для мужчин по сравнению с женщинами. Однако для испытуемых в возрасте 45–54 лет фактор пола оказался связанным с обратной тенденцией – женщины этого возраста отдавали предпочтение ярким цветам почти в два раза чаще, чем мужчины» [2, с. 33].

Базыма делает вывод, что, «несмотря на определённый разброс значений ..., их результаты позволяют сделать ряд достоверных выводов. Господствующая тенденция детского возраста – предпочтение ярких и светлых оттенков (особенно красного и желтого) у



взрослых практически нивелируется. ... Возрастной границей, разделяющей “детский” и “взрослый” типы цветового выбора может считаться период 15–20 лет.... Предпочтение цветов сине-зелёной части спектра взрослыми нередко становится доминирующим над выборами красного и желтого» [2, с. 34].

Резюмируя вышеизложенное, следует сделать несколько выводов. Первым из которых будет то, что световая среда значительно влияет на психологию и физиологию человека, что подтверждено научными исследованиями. На данный момент механизмы влияния световой среды рассматриваются маркетологами с целью извлечения прибыли, а также медиками с терапевтической целью. Здесь есть два подхода – личностный, который используют терапевты, и общий, который практикуется маркетологами. На наш взгляд, оба эти подхода не годятся для использования в среде ночного клуба, так как имеют разные сферы применения. Необходимо разработать новый подход, включающий в себя значительный анализ аудитории ночных клубов, и создание психологических портретов, усреднённых образов, на которых в дальнейшем будут направлены механизмы.

С точки зрения культурологии, клуб – это учреждение, «создающее условия для реализации социокультурной активности населения, для различных видов самодеятельности, социально приемлемой, контролируемой досуговой деятельности, публичного межличностного общения» [5]. Ночной клуб обладает своей спецификой, являясь своеобразной площадью для социализации. Е. А. Адаховская определяет ночной клуб как «территориально локализованную форму ночного организованного досуга, в рамках которой осуществляется социокультурное взаимодействие между людьми, преимущественно ориентированное на групповую реализацию гедонистической и релаксационной функции досуга» [1, с. 87]. Ночной клуб – это учреждение, где происходит интенсивное общение. Это общение и с друзьями – членами устойчивой группы, и общение с просто знакомыми, с которыми возможны встречи только в рамках данного клуба.

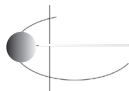
В настоящее время действующие в больших городах России ночные клубы функционируют недолго; их владельцы вынуждены закрывать заведение или полностью пересматривать его концепцию и дизайн, что является следствием оттока посетителей, которым клуб «приедается». Таким образом, анализ формирования световой среды

интерьеров действующих ночных клубов показывает, что фиксированный световой дизайн для ночного клуба является не лучшим решением. Причина как раз в том, что световая среда, подходящая к определённой социальной группе не будет эффективно корректировать механизмы поведения другой социальной группы, как это говорилось выше. В данной ситуации разработка технологии, позволяющей «на лету» менять интерьер, увеличила бы аудиторию клуба, обеспечив твёрдую экономическую эффективность заведения за счёт более точного контроля аудитории посредством сенсорного маркетинга в совокупности с более точным нацеливанием на аудиторию. Именно в данных условиях внимательное изучение механизмов, позволяющих с помощью дизайна световой среды влиять на поведение человека, является важным.

Итак, на наш взгляд, недостатком нынешних решений в световой среде интерьера является статичность и несменяемость. Интерьер клуба решается один раз и навсегда, по крайней мере до ремонта, который не может проводиться чаще, чем один раз в несколько лет. Такое решение не может удовлетворять все потребности посетителей ночных клубов, которые меняются в зависимости от возраста, пола, настроения посетителей, от их профессиональных и культурных предпочтений и от той цели, которую они ставят перед посещением клуба. Поэтому необходимо определить функции, которые должно решать световое решение интерьера в ночном клубе: возбуждать, способствуя веселью, успокаивать, снимая накопившийся за рабочую неделю стресс, настраивать на интимную обстановку и пр. Поскольку в ночном клубе бывают разные типы посетителей, то и световое решение должно быть различным. Проблема в том, как это возможно?

Ответом будет как раз возможность изменения световой среды «на лету», которая бы подразумевала механизмы влияния этой среды на человека, плюс подход, включающий среднестатистические «размазанные» портреты посетителей. Анализ показал, что механизмы влияния существуют и именно разделение аудитории на группы позволит реализовать эти механизмы.

Создание единых механизмов влияния для всех категорий посетителей подразумевает их практически полную неэффективность, поэтому механизмы, разработанные с учётом определённых категорий, будут оптимальны; в них можно включить и общие схемы, кото-



рые встречаются повсеместно (контрастные сочетания красного или жёлтого с чёрным – опасность, зелёный – путь открыт, и прочее). В общих чертах механизмы сводятся к привлечению внимания, приманке посетителей, либо – наоборот, для отвлечения внимания, в моментах, где это нужно. Такие механизмы, нацеленные на определённую группу людей, среднестатистически будут являться эффективными. Основываясь на данном исследовании, можно утверждать, что для молодого поколения механизм должен включать индикацию яркими цветами и оттенками, в то время как для старшего поколения индикация будет подразумевать включение спокойных и более выдержанных цветов. В то же время существует возможность учитывать и гендерные различия при такой индикации. Также в

светоцветовой среде, опираясь на сенсорный маркетинг, могут учитываться общечеловеческие факторы, включающие создание атмосферы, побуждающей к активности, либо к романтике, и пр.

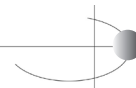
Таким образом, создание технологии, которая позволяла бы влиять на поведение людей в интерьере ночного клуба, путём индикации определёнными цветами, в зависимости от текущей аудитории, представляется нам возможным. Такая технология позволит менять светоцветовую среду клуба с помощью освещения, приблизит клуб к европейской системе работы, когда клуб – это площадка для организации различных событий группами промоутеров. Такая технология повышает универсальность помещения, его «отдачу» и контроль над его работой.

Список литературы

1. Адаховская Е. А. Ночные клубы как форма организованного досуга: социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2008. 175 с.
2. Базыма Б. А. Цвет и психика. Харьков: ХГАК, 2001. 172 с.
3. Гуревич М. М. Теория цветов Ньютона // Успехи физических наук. 52 (2), 1954. С. 291–310.
4. Ломоносов М. В. Избранные произведения. М.: Наука, 1986. Т. 1. Естественные науки и философия. 536 с.
5. Русский гуманитарный интернет-университет. Культурологический словарь. URL: <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid> (дата обращения: 12.12.2011).
6. Трифонов Е. В. Пневмапсихосоматология человека. Русско-англо-русская энциклопедия, 15-е изд. 2012. URL: <http://tryphonov.narod.ru/tryphonov4/terms4/colton.htm> (дата обращения 15.12.2011).
7. Яньшин П. В. Психосемантический анализ категоризации цвета в структуре сознания субъекта: дис. ... д-р психол. наук. М.: МГУ, 2001. 394 с.
8. Adamson J. C. Young's Lucky Guess: Physics & Physiology of Color. 1997. URL: <http://www.greatreality.com/color/ColorGuess.htm> (дата обращения 10.04.2012).
9. Hurlbert A. C., Ling Y. Biological Components of Sex Differences in Color Preference // Current Biology. Volume 17, Issue 16, 21 August 2007, Pages R623–R625.

Spisok literatury

1. Adahovskaja E. A. Nochnye kluby kak forma organizovannogo dosuga: sociologicheskij analiz: dis. ... kand. sociol. nauk. Ekatiirenburg, 2008. 175 s.
2. Bazyma B. A. Cvet i psihika. Har'kov: HGAK, 2001. 172 s.
3. Gurevich M. M. Teorija cvetov N'jutona // Uspehi fizicheskikh nauk. 52 (2), 1954. S. 291–310.
4. Lomonosov M. V. Izbrannye proizvedenija. M.: Nauka. 1986. T. 1. Estestvennye nauki i filosofija. 536 s.
5. Russkij gumanitarnyj internet-universitet. Kul'turologicheskij slovar'. URL: <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid> (data obraschenija: 12.12.2011).
6. Trifonov E. V. Pnevmapsihosomatologija cheloveka. Russko-anglo-russkaja jenciklopedija, 15-e izd. 2012. URL: <http://tryphonov.narod.ru/tryphonov4/terms4/colton.htm> (data obraschenija 15.12.2011).
7. Jan'shin P. V. Psihosemanticheskij analiz kategorizacii cveta v strukture soznaniija sub#ekta: dis. ... d-r psihol. nauk. M.: MGU, 2001. 394 s.



8. Adamson J. C. Young's Lucky Guess: Physics & Physiology of Color. 1997. URL: <http://www.greatreality.com/color/ColorGuess.htm> (data obraschenija 10.04.2012).
9. Hurlbert A. C., Ling Y. Biological Components of Sex Differences in Color Preference // Current Biology. Volume 17, Issue 16, 21 August 2007, Pages R623–R625.

Статья поступила в редакцию 11.02.2012 г.