

# Jurek, Krzysztof

---

## Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze = The symbolic meaning and functions of the color in the culture

---

Kultura Media Teologia 6, 68-80

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Krzysztof Jurek

# Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze

*The symbolic meaning and functions of the color in the culture*

## STRESZCZENIE:

LUDZIE, TWORZĄC KULTURĘ OD ZAWSZE POSŁUGIWALI SIĘ KOLOREM I BARWĄ, NADAJĄC IM SZCZEGÓLNY SENS I ZNACZENIE. ZAINTERESOWANIE PROBLEMATYKĄ BARW WYNIKA Z POSZUKIWANIA ICH FUNKCJI PSYCHOLOGICZNYCH I SOCJOLOGICZNYCH W ŻYCIU, W PRACY LUDZKIEJ ORAZ Z PRAGNIENIA RACJONALNEGO WYKORZYSTANIA TYCH FUNKCJI. NINIEJSZY ARTYKUŁ MA CHARAKTER TEORETYCZNY (STANOWISKA TEORETYCZNE OPATRZONE SĄ PRZYKŁADAMI), UKAZUJE ROLĘ I FUNKCJE KOLORU W KULTURZE ORAZ JEGO SYMBOLIKĘ. ARTYKUŁ PODZIELONY JEST NA DWIE CZĘŚCI: DOTYKA ŚWIECKIEGO I RELIGIJNEGO ROZUMIENIA SYMBOLIKI KOLORU. PODSUMOWANIE ARTYKUŁU JEST PRÓBĄ SYSTEMATYZACJI OMAWIANYCH FUNKCJI. SZCZEGÓLNA UWAGĘ ZWRÓCONO NA ZAGADNIENIA KSZTAŁTOWANIA TOŻSAMOŚCI JEDNOSTKOWEJ I ZBIOROWEJ ZA POMOCĄ KOLORU, WYKORZYSTANIA KOLORU W REKLAMIE, RÓŻNIC W POSTRZEGANIU KOLORU W RÓŻNYCH KULTURACH, A TAKŻE JAKIE ZNACZENIE MA KOLOR I JEGO SYMBOLIKA W CHRZEŚCIJAŃSTWIE.

## SŁOWA KLUCZOWE:

KOLOR, BARWA, KULTURA, FUNKCJE KOLORU.

## ABSTRACT:

THROUGHOUT HISTORY PEOPLE HAVE USED COLOURS AND HUES TO CREATE CULTURE. PEOPLE GIVE THE COLOURS A SPECIAL MEANING AND SIGNIFICANCE. INTEREST IN THE PROBLEMS OF COLOUR RESULTS FROM THE EXPLORATION OF THEIR PSYCHOLOGICAL AND SOCIOLOGICAL FUNCTIONS, IN LIFE, THE HUMAN WORK AND THE DESIRE TO RATIONAL USE OF THESE FUNCTIONS. THE ARTICLE IS A THEORETICAL (THEORETICAL ATTITUDES ARE ACCOMPANIED BY EXAMPLES), SHOWS THE ROLE AND FUNCTIONS OF COLOUR IN THE CULTURE AND ITS SYMBOLISM. ARTICLE IS DIVIDED INTO TWO PARTS: SECULAR AND RELIGIOUS MEANING OF THE SYMBOLISM OF COLOUR. SUMMARY OF THE ARTICLE IS AN ATTEMPT TO SYSTEMATIZE THESE FUNCTIONS. PARTICULAR ATTENTION IS PAID TO THE ISSUES SHAPING THE INDIVIDUAL AND COLLECTIVE IDENTITY BY MEANS OF COLOR, USE OF COLOR IN ADVERTISING, THE DIFFERENCES IN THE PERCEPTION OF COLOR IN DIFFERENT CULTURES, AS WELL AS THE IMPORTANCE OF COLOUR AND ITS SYMBOLISM IN CHRISTIANITY.

## KEYWORDS:

COLOUR, HUE, CULTURE, COLOUR FUNCTIONS.

Rozważania na temat koloru i jego znaczenia są żywo obecne w nauce. Ludzie tworząc kulturę, od zawsze posługiwali się kolorem i barwą, nadając im szczególny sens i znaczenie. Starożytni Egipcjanie wielką uwagę przywiązywali do kolorów słońca, które stosowane były dla oznaczenia człowieka, jego stosunków do duszy, ciała, ziemi. Wierzono, że kolor promieni pochodzi od Boga. W starożytnych Chinach wyjątkową rangę posiadał kolor złoty, który przeznaczony był wyłącznie do dyspozycji cesarza. Dzięki licznym odkryciom archeologicznym wiemy, że Rzymianie upodobali sobie czerwień, kolor władzy i przywilejów, a Grecy zdobili swoje szaty, dzieła i domy ciemną zielenią oraz różnymi odcieniami koloru niebieskiego. Wydaje się jednak, że jeszcze nigdy wcześniej rola koloru i barwy w życiu człowieka i społeczeństwa nie była tak oficjalnie uznana i 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 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. Niniejszy artykuł ukazuje rolę i funkcje koloru w kulturze oraz jego symbolikę. Artykuł podzielony jest na dwie części: dotyka świeckiego i religijnego rozumienia symboliki koloru. Podsumowanie artykułu jest próbą systematyzacji omawianych funkcji.

Na wstępie należy wyjaśnić, że dla badacza kolorów czy to lingwisty, czy antropologa, socjologa, psychologa zastanawiający jest fakt, że pomimo tego, iż oko ludzkie potrafi rozróżnić miliony niuansów kolorów to we wszystkich kulturach wymienia się od ośmiu do jedenastu kolorów podstawowych. Idea kolorów podstawowych swoją popularność zawdzięcza Brentowi Berlinowi i Paulowi Kayowi. W 1969 roku w pracy „Basic Color Terms” na podstawie przeglądu 98 języków mówionych i dialektów badacze zaproponowali model, który wykazuje siedmiostopniową ewolucję. W stadium I język posiada terminy na określenie białego i czarnego, w stadium II pojawia się czerwień, następnie w III zieleń lub kolor żółty, w IV kolor żółty lub zieleń, w V niebieski, w VI brązowy a w VII stadium purpura<sup>1</sup>. Oczywiście praca ta poddana została krytyce, a jeden z zarzutów dotyczył tego, że doświadczenie koloru w danej kulturze jest różne dla różnych grup społecznych. Przykładowo jedną z bardziej interesujących kategorii są hodowcy i handlarze koni, którzy od czasów antyku ogrywali w kulturach europejskich szczególną rolę. o Palladiusz i Izidor z Sewilli wymieniają trzynaście maści koni po łacinie, a niektóre terminy są bardzo rzadkie i wyspecjalizowane. Greka bizantyjska oferuje listę jedenastu określeń, słownik arabsko-łaciński wymienia osiem kolorów. W krajach Europy Wschodniej i Azji Centralnej liczba maści koni jest wyraźnie większa: od trzydziestu wśród ludów zamieszkujących stepy Kirgizów do prawie sześćdziesięciu w zachodniej Rosji<sup>2</sup>. Dawna filozofia od czasów Arystotelesa rozróżniała pierwsze i wtórne jakości rze-

<sup>1</sup> Zob. B. Berlin, P. Kay, *Basic color terms: their universality and evolution*, Berkeley 1969, B. Saunders, *Revisiting basic color terms*, „Journal of the Royal Anthropological Institute” 2000 vol. 6, nr 1 s. 81-99.

<sup>2</sup> J. Gage, *Kolor i kultura*, Kraków 2008, s. 79- 80.

czy; pierwsze jako same w sobie, na przykład kształt, drugie występujące w postrzeganiu osobistym, subiektywnym, na przykład kolory. Dualistyczny podział między tym co racjonalne, obiektywne a tym co subiektywne, odczuwanie osobiście, dzielił badaczy i teoretyków na dwie grupy : mających matematyczno-przyrodnicze i humanistyczne podejście do nauki. Choć wydaje się że kolor przynależy do obu z nich, to nierzadko pojawiały się spory i wątpliwości: z jednej strony byli Ci, którzy popierali fizykalne ujęcie Newtona podziału na siedem barw tęczy, z drugiej zaś Ci dla, których słuszne były tezy Goethego o rozpatrywaniu koloru poprzez kojarzenia, tradycję symboliczną, powoływanie się na literaturę, malarstwo, architekturę czy rzeźbę<sup>3</sup>. Boecjusz w swojej filozofii wskazywał, że kolor jest czymś akcydentalnym, a więc niezdolnym informować nas o prawdziwej naturze rzeczy. Słowo *czarny* może być stosowane do opisów obdarzonego rozumem człowieka, pozbawionego rozumu kruka, nieożywionego hebanu, a biały odnosi się w równej mierze do łabędzi, marmuru, ludzi, koni, gwiazd i błyskawicy<sup>4</sup>.

Przestrzeń badawcza dotycząca kolorów nie doczekała się spójnej terminologii, co stanowi niemałe wyzwanie dla samych badaczy koloru jak i dla wszystkich ludzi. Należy także zwrócić uwagę na to, że inna jest rola koloru w świecie sztuki, a inna jego funkcja praktyczna. Niewątpliwie niektóre kolory mają takie samo znaczenie zarówno w życiu praktycznym jak i w praktyce artystów-malarzy, przykładowo czynnik stopnia widzialności i czytelności barwy. Jedne działają agresywnie, inne uspokajająco, jedne zbliżają, drugie oddalają, barwy są ciepłe i zimne. Właściwości barwy, o których malarze i inni artyści zdawali sobie sprawę od wieków należą do ich środków malarskich, aczkolwiek mogą być użyte w bardzo różnych celach i z różnymi efektami. Maria Rzepińska pisze, że malarz nie musi wiedzieć, dlaczego, ale wie, jak<sup>5</sup>. Nauką o kolorze zajmują się obecnie różne nauki i dyscypliny szczegółowe. Wiadomo, że kolor ma znaczenie w reklamie, architekturze, budownictwie i innych bardzo praktycznych dziedzinach życia. Malarz dysponuje wiedzą innego rodzaju – artystycznego. Artykuł ten nie będzie skupiać się na aspektach technicznych barwy w sztuce, bardziej interesujące jest bowiem to, jak kolor funkcjonuje wśród ludzi w wymiarze praktycznym i kulturowo-symbolicznym.

### Element świecki w rozumieniu koloru

Barwy miały i mają w rozmaitych kulturach odmienne, niekiedy przeciwne znaczenia symboliczne, poczynając od barw malowideł na ścianach jaskiń paleolitycznych, pigmentów wcieranych w skórę ciała przez prymitywne plemiona, aż do barw heraldycznych, ubiorów sakralnych, fresków świątyń czy kolorów sygnalizacji drogowej<sup>6</sup>. Barwy i kolory kształtują nasze życie, ułatwiają percepcję otaczającej nas rzeczywistości. Kolor

<sup>3</sup> M. Rzepińska, *Historia koloru w dziejach malarstwa europejskiego*, Kraków 1983, s. 18.

<sup>4</sup> J. Gage, , dz. cyt., s. 79.

<sup>5</sup> M. Rzepińska,, dz. cyt., s. 39-40.

<sup>6</sup> W. Kopaliński, *Słownik symboli*, hasło: barwa, Warszawa 1990, s. 14.



Barwy miały i mają w rozmaitych kulturach odmienne, niekiedy przeciwne znaczenia symboliczne, poczynając od barw malowideł na ścianach jaskiń paleolitycznych, pigmentów wcieranych w skórę ciała przez prymitywne plemiona, aż do barw heraldycznych, ubiorów sakralnych, fresków świątyń czy kolorów sygnalizacji drogowej.

wykorzystywany jest jako kod informacyjny lub ostrzegawczy. Podobnie jak czerwone, pomarańczowe i zielone światła w komunikacji drogowej stanowią sygnalizację zrozumiałą dla wszystkich ze względu na standaryzację, tak różnego rodzaju kodowanie informacji poprzez kolor stosowane jest w wielu miejscach przestrzeni społecznej: w budynkach użyteczności publicznej takich jak: biblioteki, szkoły, muzea, dworce, szpitale. Różnego koloru są szlaki turystyczne w górach. Z kolei zastosowanie wyrazistych barw w szkołach i przedszkolach podkreślać może identyfikację poszczególnych grup dzieci ze swoimi klasami, czy ze swoją szkołą<sup>7</sup>. Kolory komunikują nam, z kim mamy do czynienia, są wyrazem propagowanych wartości czy norm realizowanych w zachowaniach. Jeśli widzimy małe dziecko ubrane na różowo lub inne jaskrawe kolory to zakładamy, że jest to najprawdopodobniej dziewczynka. Jeśli kobieta dostaje od mężczyzny różę, to po jej kolorze możemy domniemywać, jakie uczucia kryją się w tym geście.

### **Kolor jako czynnik kształtowania tożsamości jednostkowej**

Obok funkcji informacyjnej mającej wymiar czysto praktyczny, bardzo często pojawia się funkcja symboliczna. Kod symboli nie jest jednoznaczny. Kolor stanowi tego rodzaju medium, które prawie zawsze niesie ze sobą kod, który oddziaływać będzie jeśli nie na ludzką świadomość, to na podświadomość, a w konsekwencji na ludzkie działanie. Badania pokazują, że kolor ma znaczenie dla budowania tożsamości jednostkowej. Nasz ubiór, dobierane kolory, barwy, kontrasty ich zestawień komunikują otoczeniu preferowane przez nas wartości, normy, wzory zachowań. Czasem nie jesteśmy świadomi tego, że właśnie wybór tego a nie innego koloru nie jest przypadkowy. Psychologowie dowodzą, że kolory pozytywnie odbierane przez mężczyzn to niebieski, czerwony i zielony, natomiast u kobiet pozytywne emocje budzą kolory białe, niebieski i czerwony. Kolory wyrażają pewne cechy osobowości. Niekiedy w ramach terapii pacjent proszony jest o wyobrażenie sobie, jakim jest kolorem. Jeśli wybiera czerwony to prawdopodobnie

<sup>7</sup> Zob. M. Bąkowska, *Barwa w architekturze współczesnej - między globalizacją a identyfikacją miejsca*, w: „Teki Komisji Architektury, Urbanistyki i Studiów Krajobrazowych”, Lublin 2007 t. 3, s. 15-23

jest osobą bardzo aktywną i ma potrzebę działania zarówno na poziomie psychicznym, jak i fizycznym, kolor zielony charakteryzuje osobę, która bardzo realistycznie pojmuje rzeczywistość i stąpa mocno po ziemi, niebieski oznacza nowatorstwo, pomysłowość i kreatywność, osoby „w bieli” często żyją w nierealnym świecie pozorów, są samotnikami i uciekają od życia. Z kolei czarny oznacza ludzi chłonnych na wiedzę, kochających życie i aktywność. To wydawałoby się wróżenie z fusów, ma potwierdzenie w przeprowadzonych eksperymentach i badaniach. Prawa koloru funkcjonalnego są stosunkowo proste i dadzą się sprowadzić do ogólnych wskazówek i empirycznie wypróbowanych prawideł, które można opanować i stosować bez trudności<sup>8</sup>. Szereg badań psychologicznych i psychiatrycznych przyczynił się do rozwoju nowej formy terapii określanej jako tzw. terapia barw, w której kolor używany jest jako droga do umożliwienia pacjentowi wyzdrowienia lub wyrażenia własnych emocji. Źródła wskazują, że Galen wierzył, że stosowanie koloru przyspiesza wyleczenie. Hipokrates twierdził, że barwa skóry pacjenta pozwala na trafną diagnozę. Za ojca kolorystycznej terapii uważa się zaś 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. Szwajcarski psycholog Max Luscher w latach sześćdziesiątych ubiegłego stulecia opracował test, który wykorzystuje kolorowe karty, aby ujawnić psychologiczny system człowieka<sup>9</sup>. Z kolei znana celebrytka amerykańska Carole Jackson w książce *Color Me Beautiful* podeszła do tematu od strony popularnonaukowej. Opierając się na teorii kolorów pór roku, skupiała uwagę na wizerunku, dając czytelnikowi tylko wskazówki dotyczące stylu i urody. Sukces książki poświadczył, jak wielu ludzi pragnie dobrze dobrać kolory, tak by czuć się atrakcyjnie. Niezwykle popularną metodą zbadania własnych preferencji kolorystycznych jest analiza SICA (Self Image Color Analysis) czyli analiza własnego wizerunku przy pomocy kolorów. Jej głównym zadaniem jest przedstawienie 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 naszej tożsamości, naszych potrzebach, motywacjach, pragnieniach, witalności oraz poczuciu bezpieczeństwa.

### **Kolor jako czynnik kształtowania tożsamości zbiorowej**

Kolory są istotnym czynnikiem kształtowania tożsamości zbiorowej. Do historii przeszły takie określenia jak *pomarańczowa rewolucja*, *białe kołnierzyki*, czy *czarne koszule*. Kolory są elementem integracji, pobudzają grupową wyobraźnię, łączą ludzi. Wyrazem tego są barwy narodowe, które mają dla obywateli szczególne znaczenie, choć rozumienie tych samych kolorów, także w obrębie tego samego narodu nie musi być takie samo. W polskiej fladze biel często kojarzona jest z kolorem piór orła bielika, który dla naro-

<sup>8</sup> M. Rzepińska dz. cyt., s. 37.

<sup>9</sup> Zob. M.Lüscher, *Diagnostyka kolorami Maxa Lüschera*, Warszawa 1998.



Kolory budzą w odbiorcach konkretne skojarzenia, odsyłają nas do konkretnych miejsc, wydarzeń, przedmiotów, stąd też wykorzystywane są w mediach, w szczególności w reklamie.

dów słowiańskich jest symbolem wolności, zaś czerwień kojarzona jest z krwią którą niejednokrotnie nasz naród przelewał w obronie ojczyzny. Zgodnie z zasadami heraldyki, czyli jednej z pomocniczych dyscyplin nauk historycznych zajmującej się kształtowaniem herbów, koloru białego używa się jako reprezentację srebra, oznacza on wodę, a w zakresie wartości duchowych czystość i niepokalanie, z kolei kolor czerwony, symbol ognia oznacza odwagę i waleczność. Oczywiście te same kolory mogą mieć zupełnie różny odbiór. Barwy flagi amerykańskiej są dla wielu źródłem dumy, odwagi, wolności czy sprawiedliwości, ale na przykład dla mieszkańców krajów arabskich mają negatywne skojarzenia: są znakiem mocarstwowych działań, wyzysku, imperializmu. Kolor podkreśla akceptowane i propagowane wartości grup społecznych, pozwala na identyfikację z nimi, ułatwia wzajemną komunikację i budowę wspólnoty. Kolor decyduje o odmienności kulturowej społeczeństw i grup społecznych, te same zwyczaje czy obyczaje są inaczej rozumiane i przeżywane dzięki specyficznej symbolice kolorów. Kolor zielony - symbol dnia Świętego Patryka - pobudza w świadomości Irlandczyków bardzo silne uczucia patriotyczne, podobnie jak w naszej świadomości biel i czerwień<sup>10</sup>.

### Kolor w reklamie

Kolory budzą w odbiorcach konkretne skojarzenia, odsyłają nas do konkretnych miejsc, wydarzeń, przedmiotów, stąd też wykorzystywane są w mediach, w szczególności w reklamie. Może niewielu z nas po wyjściu z restauracji, klubu, supermarketu zastanawiało się, dlaczego taki, a nie inny kolor mają ściany, półki, produkty i czy ma to w ogóle jakiegokolwiek znaczenie. Otóż konkretne kolory i barwy oraz architektura wnętrza, kształty ścian, elementów wykończenia, powodują, że w pewnych miejscach czujemy się miło, komfortowo, a co za tym idzie chętniej wydajemy nasze pieniądze. Warto przyrzeć się badaniom, które prowadził Wassily Kadinsky. Przejął on od psychologii eksperymentalnej pomysł na kwestionariusz, który składał się z 28 pytań, a jego celem było odkrycie źródeł ogólnego prawa, które dotyczyło w znacznym stopniu reakcji na kolory, na przykład, który kolor przypomina śpiew kanarka, ryczenie krowy, świst wiatru, bicza, talent ludzki, burzę czy wstręt. Kadinsky odczuwał na przy-

<sup>10</sup> D. Doliński, *Kolory mówią*, „Aida Media” 1996 nr 3, s. 34-35.

kład kolor żółty jako ostrą, kanciastą figurę, niebieski jako kolor głęboki dośrodkowy, czerwony ciepły lub zimny, jako położony gdzieś w środku. Sugestie te zapisał w książce *O pierwiastku duchowym w sztuce*, zrównując czerwień z kwadratem, niebieski z kołem, żółć z trójkątem<sup>11</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. Odpowiednie wykorzystanie koloru w reklamie może więc wzmacniać lub osłabiać siłę przekazu. Potrafimy określić znaczenie kolorów, a dokonuje się to dzięki temu, iż na ocenę barw mają wpływ dwa konteksty: subiektywny – zależny od indywidualnych doświadczeń jednostki i kulturowy – definicja koloru charakterystyczna jest dla grupy osób w tych samych kręgach kulturowych. Oddziaływanie optyczne barw zależne jest od biologii oka, jednakże asocjacje i konotacje związane z barwami, ich symboliką oraz reakcje, jakie wywołują w odbiorcach łączyć należy ze światem wartości<sup>12</sup>. Twórcy i producenci reklam wykorzystują zakorzenione w kulturze znaczenia i symbolikę barw, starając się je przełożyć na język perswazji i manipulacji reklamowej, niejednokrotnie dokonując przy tym zmiany sensów symbolicznych<sup>13</sup>. Badania prowadzone wśród Amerykanów, dotyczące percepcji różnych barw, potwierdziły tylko, że ich opisy stanowią sumę doznań motywowanych zarówno przez czynniki indywidualne, jak i kulturowe. Badano skojarzenia pozytywne i negatywne w odniesieniu do kolorów i tak oto: skojarzenia pozytywne czerwieni to - ciepło, namiętność, upał, żar; skojarzenia negatywne: niebezpieczeństwo, drapieżność, gwałtowność; skojarzenia pozytywne koloru żółtego to ciepło, wesołość, zdrowie, optymizm skojarzenia; negatywne: ostrożność; skojarzenia pozytywne zieleni: natura, czystość, chłód, wilgotność; skojarzenia negatywne: przerażenie, choroba, wina, „coś ohydneho”; skojarzenia pozytywne koloru niebieskiego to: przezroczystość, zimno, niebo, woda, skojarzenia negatywne: lód przygnębienie, strach, „trzeźwość”, skojarzenia pozytywne purpury: godność, głębia, mistycyzm; skojarzenia negatywne: głęboki smutek, mgła, cień, mrok; skojarzenia pozytywne bieli to: śnieg, czystość, uczciwość, młodość; skojarzenia negatywne: zimno; skojarzenia pozytywne czerni: luksus, pieniądze skojarzenia negatywne: noc, pustka, żaloba, pogrzeb, depresja, „coś złowieszczonego”<sup>14</sup>. Wyniki takich badań wykorzystują reklamodawcy. Stąd czerwony bywa wykorzystywany do opakowywania zup, mrożonego mięsa i jedzenia, czy kosmetyków, komunikuje bowiem wytworność i ekstrawagancję. Kolor zielony wykorzystywany jest wszędzie tam, gdzie chcemy zakomunikować wysoką jakość produktu, jego naturalne pochodzenie oraz poczucie świeżości na przykład gumy do żucia, żywność, środki czystości oraz sprzęt gospodarstwa domowego zgodnego z najwyższymi stan-

<sup>11</sup> Za: J. Gage, dz. cyt., s. 261.

<sup>12</sup> L. Kleszcz, *Jeden obraz - więcej niż tysiąc słów*, „Aida Media” 1996, nr 3, s. 6.

<sup>13</sup> A. Metelski, *Reklamowy świat zmysłów w interpretacji antropologicznej*, „Literatura Ludowa” 2002, nr 1, s. 33-40.

<sup>14</sup> Z. Nęcki, I. Sowa, J. Rosiński, *Psychologia reklamy*, w: *Ze świata reklamy*, A. S. Barczak (red.), Kraków 1999, s. 26.



dardami ekologicznymi. Kolor czarny dla potrzeb reklamy akcentuje wymiar powagi, komunikuje wyrafinowanie, luksus, ekskluzywność bywa wykorzystywany do stymulowania zakupu drogich produktów, kojarzonych z sukcesem, na przykład drogie samochody, luksusowa kawa, czekolada, alkohole, perfumy.

Żyjemy w kulturze obrazu, który staje się jednym z narzędzi i sposobów poznania życia społecznego. Szczegółowe analizy dowiodły, że przedstawienia wizualne są niezwykle produktywnym medium informacyjnym. Przykładem są badania postrzegania obrazów prowadzone przez Marię Jagodzińską i Barbarę Koszewską. Badania miały na celu sprawdzić efektywność sposobów przedstawienia informacji w podręczniku, w tym także ilustracji i związane z tym bezpośrednio lub odroczone efekty uczenia się treści podręcznikowych. Badania na próbie 1620 uczniów w wieku 10, 13 oraz 16 lat wykazały, że większość dzieci uważa, iż ilustracje rozszerzają informacje w tekście, przez co sama nauka jest przyjemniejsza. W grupie trzynastolatków 27% stwierdziło, że wizualizacja pozwala zapamiętać tekst, 20% uznało, że pozwala wyobrazić sobie tekst, a 9%, że lepiej go zrozumieć<sup>15</sup>. Fredric Jameson nazwał nowoczesność, społeczeństwem obrazkowym<sup>16</sup>. Kolor i barwa są elementami najszybciej zapamiętywanymi i kojarzonymi spośród wszystkich elementów wizualizacji. Wybrany i stosowany konsekwentnie kolor może stać się najważniejszym elementem symboliki instytucji czy organizacji. Tak na przykład organizacja zajmująca się ochroną i promocją zdrowia wykorzystuje biel lub zieleń, z kolei organizacja zajmująca się działaniami na rzecz kobiet – wykorzystuje róż czy jasny fiolet. We wstępie książki *Socjologia wizualna*<sup>17</sup> Piotr Sztompka odnosi się do serii reklam „Marlboro Man”, reklamującej papierosy przez skojarzenie z romantyką Dzikiego Zachodu i stereotypem twardego mężczyzny, ale co ważne także przez ubiór ludzi przechodzących obok ulicą, fasady otaczających budynków czy kolor przejeżdżających samochodów. Nelson Goodman publikując *Languages of Art* w 1976 roku, wysunął założenie, że obrazy są symbolami pewnego systemu reprezentacji w takim samym stopniu jak słowa w języku<sup>18</sup>. Każde przedstawienie, każdy obraz możemy uznać za realistyczny w takim stopniu jak dana kultura tak stwierdzi. Tak jak poszczególne zdania kształtowane są przez język, tak samo obrazy tworzą specyficzny system symboliczny, a więc obraz nie denotuje rzeczywistości, ale cały symboliczny system reprezentacji. Gunter Kress i Teo van Leeuwen twierdzą także, że struktury obrazowe nie odwzorowują struktur istniejących rzeczywiście lecz zbiór konwencji kulturowych. Umiejętność czytania komunikatów wizualnych musi być zatem nabywana w procesie socjalizacji<sup>19</sup>.

<sup>15</sup> M. Jagodzińska, B. Koszewska *Rola obrazowych i słownych przedstawień treści w podręczniku*, Warszawa 1985, s. 170-174; Zob. N. Pater-Eijgierd, *Kultura wizualna a edukacja*, Poznań 2010.

<sup>16</sup> F. Jameson, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, w: *Postmodernizm. Antologia przykładów*, R. Nycz (red.), Kraków 1996, s. 190-213.

<sup>17</sup> P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2006.

<sup>18</sup> N. Goodman, *Languages of Art. An approach to a theory of symbols*, Indianapolis/Cambridge 1976.

<sup>19</sup> Zob. G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading images. The Grammar of Visual Design*, London 1996.

### **Kolor a odmiennosc kulturowa**

Badanie kolorów, odkrywanie ich znaczeń społecznych bardzo silnie związane jest z symboliką kręgów kulturowych. Weźmy np. pod uwagę trzy kolory: biel, czerń i czerwień i wskaźmy jak bardzo różne treści ze sobą niosą w zależności od kultury. Biel w europejskiej kulturze jest symbolem czystości i niewinności, odnowy życia duchowego. Jest barwą aniołów i apostołów, świętych. Chrześcijanom kojarzy się z czystością, dobrem, niewinnością, sprawiedliwością. Tymczasem starożytni Egipcjanie utożsamiali ten kolor z śmiercią, nieurodzajem, klęską. Kojarzony był z pustynią, która pochłaniała życia ludzkie. Podobnie w Chinach uważa się go za kolor nieszczęścia, żałoby, dlatego Chińczycy przywdziewają go na pogrzebach. W naszej kulturze kolorem żałoby jest czerń. W kręgu kultury europejskiej kojarzona z religijnością, żalobą i śmiercią, zyskał trochę inną symbolikę w XX wieku. Stała się kolorem elegancji, luksusu, wyrafinowania i szycowności. Jest kolorem nowoczesności i tradycji zarazem, obydwie te cechy spina w całość kojarzenie czerni z dobrym smakiem. Czerń w kulturze chińskiej to kolor małych chłopców i szczęścia, w kulturze starożytnego Egiptu oraz Indian - kolor życia, kojarzony z życiodajnym mułem Nilu, ziemią i jej błogosławieństwem dla człowieka. W kulturze japońskiej kolor czarny jest symbolem szlachetności, wieku i doświadczenia w przeciwieństwie do koloru białego oznaczającego młodość i naiwność. Czarny pas jest pochodzącym z Japonii oznaczeniem posiadania mistrzowskich umiejętności w sztukach walki, natomiast biały pas jest najniższy rangą. Kolor czerwony podobnie jak dwa poprzednie także ma wiele znaczeń kulturowych. W Chinach jest kolorem szczęścia, powodzenia i miłości, na ślubie panny młode zakładają czerwone suknie. Co ciekawe: w trakcie wesel przebierają się w tradycyjne stroje także w kolorze czerwonym. Szczęście czerwień ma przynieść także polskim maturzystom, bowiem najsilniej stymuluje ludzką psychikę, jest barwą życia, władzy i uczuć. Czerwona bielizna założona na studniówkę ma stać się swoistym amuletem na maturze. Pisanki w kolorze czerwonym w polskiej tradycji wielkanocnej to oznaka miłości i zwycięstwa we wszystkim: w pracy, w interesach. Wierzono, że pisanki w kolorze czerwonym były najskuteczniejsze we wszystkich trudnych i zawitych sprawach sercowych. Czerwień kojarzona jest również negatywnie, w południowej Afryce to kolor żałoby, a także symbol złości i przelewu krwi. Kolor czerwony użyty w odpowiednim kontekście może kojarzyć się z powstaniem, rewolucją, śmiercią, walką czy komunizmem.

### **Sakralność w odczytywaniu kolorów**

Zgodnie z filozofią Jungowską powinniśmy oczekiwać po symbolu pewnej uniwersalnej słuszności, która jest odpowiedzią na odczuwaną potrzebę ludzką. Dzisiejsi badacze symboli kolorów czują się jednak czasami przyparci do muru, gdy mają wyciągnąć jakieś ogólne wnioski co do znaczenia poszczególnych kolorów, nawet, jeśli potrafimy zidentyfikować je i nazwać. Królewska purpura szaty Chrystusa może być tym samym kolorem, co szkarłat grzechu. Choć jednocześnie Maria Rzepińska trafnie zauważa pewną



W chrześcijaństwie symbolika barw wiąże się z Rokiem Kościelnym, w buddyzmie z obrazem świata, u przedkolumbijskich Majów ze stronami świata: wschód - czerwień, zachód - czerń, północ - biel, południe - żółty.

jednoznaczność, mianowicie stosowanie koloru zawsze odnosi się do Boga<sup>20</sup>. We wszystkich religiach świata pojawiają się barwy, mają one szczególne znaczenie, pełnią różnorakie funkcje. Kolory pojawiają się w opisach Boga, opisach kontaktu z sacrum, odnoszą nas do tradycji, zwyczajów, kultury i obrzędów, które dzięki symbolice kolorów niosą bogate treści. Maria Rzepińska pisze, że „przy całej chaotyczności i wieloznaczności interpretacji barw u komentatorów średniowiecznych jedno jest pewne: poczuli oni siłę oddziaływania barwy na psychikę ludzką i zaprzęgli tę siłę w służbę kultu jako szczególnie cenną”<sup>21</sup>. W chrześcijaństwie symbolika barw wiąże się z Rokiem Kościelnym, w buddyzmie z obrazem świata, u przedkolumbijskich Majów ze stronami świata: wschód - czerwień, zachód - czerń, północ - biel, południe - żółty.

### Kolory liturgiczne w chrześcijaństwie

Symbolika i ekspresyjność koloru ma swój wyraz w historii kolorów liturgicznych. Jedną ze średniowiecznych debat pomiędzy św. Bernardem a Piotrem Czcigodnym dotyczyła, tego czy mnisi powinni nosić biel jak cystersi czy czerń jak ustanowieni dawniej benedyktyni. Św. Benedykt pozostawiał sprawę otwartą, zalecając najtańszy dostępny materiał lub skórę, choć Piotr Czcigodny utrzymywał, że czerń jest wyrazem pokory, pokuty, uniżoności mnichów. Biel to wyraz radości czy nawet chwały. Piotr Czcigodny korzystał z argumentów antropologicznych, teologicznych i historycznych, wskazując na przykład, że czerń jest w Hiszpanii kolorem pogrzebowym. Dyskusja wskazuje na wyrafinowany i bardzo profesjonalny poziom interpretacji kolorów<sup>22</sup>. Francuski jezuita Edgar Haulotte opublikował przed ponad czterdziestu laty bardzo ciekawą książkę opartą na wnikliwej analizie tekstów Starego i Nowego Testamentu, a dotyczyła ona szaty liturgicznej. Książka nosi tytuł *Symbolika szaty według Biblii*<sup>23</sup>. Mniej więcej do VI wieku brak jest dowodów w postaci ikonograficznych malowideł, fresków i dokumentów, które wskazywałyby na stosowanie jakichś ogólnych zasad doboru kolorów w liturgii. Pewne jest, że w środowisku grecko-rzymskim kolorem cenionym był kolor biały, który uzna-

<sup>20</sup> M. Rzepińska dz. cyt., s. 109.

<sup>21</sup> Tamże, s. 110.

<sup>22</sup> J. Gage, dz. cyt., s. 83.

<sup>23</sup> E. Haulotte, *Symbolika szaty według Biblii*, Lyon 1966;

wano za świąteczny i uroczysty. Tertulian krytykował upodobanie kobiet do zbytku i noszenia szat kolorowych, jednocześnie zalecał im przywdziewanie szat białych lub w naturalnym odcieniu tkanin. Klemens Aleksandryjski uważał, że w Eucharystii należy uczestniczyć nie tylko z czystym sercem, ale i w czystych szatach. Z wypowiedzi innych starochrześcijańskich autorów wynika, że zalecają oni noszenie białych i czystych szat, zwłaszcza podczas sprawowania liturgii. Nie oznacza to automatycznie, że w tamtych czasach (w wieku II - III) szafarze używali wyłącznie szat białych, z wykluczeniem szat w innych kolorach. Niektórzy powołują się na pochodzące z III wieku malowidło zachowane w katakumbach Pryscylii przy Via Salaria w Rzymie, określane mianem *velatio*. Przedstawia ono postać biskupa ubranego w brunatno-żółty płaszcz będący pierwowzorem późniejszego ornatu oraz diakona w zielonkawej tunice. Począwszy od wieków VI-VII mozaiki i freski przedstawiają biskupów ubranych w jasne lub wręcz białe tuniki oraz różnokolorowe płaszcze. Od VI wieku na terenie Galii pojawiają się pierwsze wzmianki o zasadach stosowania szat białych, na przykład podczas uroczystości wielkanocnych. Informacje tego typu stają się coraz liczniejsze w epoce karolińskiej (wiek VIII-IX)<sup>24</sup>. Prekursorem w ustaleniu tzw. kanonu kolorów liturgicznych był papież Innocenty III (1198 - 1216) który, zaproponował na przykład stosowanie czerwieni na święta apostołów i męczenników ze względu na skojarzenia z krwią i ogniem Zesłania Ducha Świętego, z kolei współczesny mu Sicard z Cremony uważał, że czerwone szaty oznaczają miłosierdzie<sup>25</sup>. Kanon, który ulegał przemianom oparty był na średniowiecznej symbolice mistycznej, zaś wykorzystywane barwy wiązały się z treścią i nastrojem świąt i Roku Kościelnego. Papież Jan XXIII ogłosił następującą zasadę: „Okrycia ołtarza oraz szaty celebransa i usługujących winny być w kolorze odpowiadającym treści Oficjum i Mszy świętej danego dnia (...) według zwyczaju Kościoła Rzymskiego, który używa pięciu kolorów: białego, czerwonego, zielonego, fioletowego i czarnego. Jednakże indulty i prawne zwyczaje dopuszczające stosowanie innego koloru pozostają w mocy”<sup>26</sup>. Obecne przepisy na ten temat są podane w Ogólnym Wprowadzeniu do Mszału Rzymskiego. Kolor biały jest znakiem radości, dziewictwa i świętości, niewinności. Używa się w okresie wielkanocnym i Bożego Narodzenia, w święta i wspomnienia Chrystusa Pana, z wyjątkiem tych, które dotyczą Jego Męki, ale także w święta wspomnienia Najświętszej Maryi Panny, świętych Aniołów i Świętych. W największe uroczystości biały może być zastąpiony kolorem złotym. Kolor czerwony w Roku Kościelnym oznacza męczeństwo i Ducha Świętego, dlatego używa się go w Niedzielę Męki Pańskiej, w Wielki Piątek, w niedzielę Zesłania Ducha Świętego, w Mszach ku czci Męki Pańskiej, w święta Apostołów i Ewangelistów i w dni Świętych Męczenników. Kolor Fioletowy oznacza pokutę, smutek, oczekiwanie i żalobę. Używany w okresie Wielkiego Postu, w Adwencie w czasie liturgii pogrzebowej (kolor czarny

<sup>24</sup> Zob. S. Czerwik, *Sztuka w służbie liturgii*, <http://www.kkbids.episkopat.pl/anamnesis/13/8.htm> (dostęp 12.05.2011 r.).

<sup>25</sup> J. Gage, dz. cyt., s. 82.

<sup>26</sup> Cyt. za: S. Czerwik, art. cyt.

to także kolor żałoby i można go używać w czasie Mszy za zmarłych). Kolor zielony to symbol czasu zwykłego, codzienności ale i nadziei. Używany jest tylko dwa razy w roku - w III Niedzielę Adwentu, i w IV Niedzielę Wielkiego Postu<sup>27</sup>.

### Kolor w Piśmie Świętym

Janusz Czerski, wieloletni badacz symboliki biblijnej zauważa, że pierwszą wzmianką w Piśmie Świętym na temat kolorów jest opis tęczy, którą Bóg umieścił na niebie jako znak przymierza i obietnicy zachowania życia po potopie. Kolory były jednym z elementów tworzących nastrój miejsca spotkania Boga z ludźmi, tworzyły i podkreślały ich istotę. Podobnie jak w kulturze antyku, tak i w świecie Biblii kolory pełnią funkcję symboliczną. I tak na przykład kolor niebieski to kolor nieba, przez co mógł sugerować granicę pomiędzy Bogiem a Jego ludem. Arcykapłan nosił zewnętrzną szatę jednolicie niebieską lub fioletowo purpurową, nałożoną na białą szatę wewnętrzną, co podkreślało istnienie granicy pomiędzy sacrum i profanum. Tkanina w kolorze niebieskim oddzielała Izraelitów od świętych sprzętów w przybytku, z kolei niebieskie nakrycia chroniły świętość przedmiotów w czasie składania i przewożenia przybytku. Purpura w czasach biblijnych była symbolem królewskiej władzy. Z racji wysokich kosztów barwnika, szaty pokryte purpurą nosili wyłącznie wysocy dostojnicy królewscy. Podczas Drogi Krzyżowej rzymscy żołnierze szydząc z Jezusa, ubrali Go w „purpurowe szaty”, kpiąc w ten sposób z Króla Żydowskiego. W apokaliptycznej wizji Babilonu - Niewiasta ubrana jest w purpurową szatę, której kolor symbolizował wpływy, potęgę, bogactwo oraz szkarłat - kolor grzechu. Kontrast pomiędzy szkarłatem i bielą wyraża przejście od grzechu do czystości życia wiecznego. Z barwą szkarłatną wiążą się dwa skojarzenia, krew i grzech, które łączą się w Apokalipsie, gdzie Babilon- Niewiasta pojawia się w szkarłatnej szacie, zasiadając na szkarłatnej bestii pokrytej bluźnierczymi imionami. W Biblii pojawia się także symbolika koloru czarnego, który jakby mogło się wydawać nie odnosi się do grzechu. Ciemne barwy mają obrazy Boga przychodzącego na Sąd Ostateczny. W gniewie Bóg rozdziela niebiosy i zstępuje, mając czarne obłoki pod stopami. Biel jest przeciwstawiana czerni i mrokowi. Jest kolorem szat istot niebieskich, symbolizuje czystość, niewinność. Biel odnosi nas do świata transcendentnego, oznacza triumf, zmartwychwstanie. Ten kolor dominuje w opisie przemienienia Chrystusa na Górze Tabor, a obrazy nowego nieba i nowej ziemi w Apokalipsie przenika biel i jasność<sup>28</sup>.

### Podsumowanie

Dokonując podsumowania, możemy wskazać kilka funkcji jakie kolory i barwy pełnią w kulturze, zarówno w wymiarze świeckim jak i religijnym:

<sup>27</sup> Zob. *Kolory szat liturgicznych*, <http://www.ministranci.archidiecezja.katowice.pl/liturgia,kolory-szat> (dostęp 12.05.2011 r.).

<sup>28</sup> J. Czerski, *Symbolika biblijna*, [http://xczerski.digita.pl/files/bib\\_symbol.pdf](http://xczerski.digita.pl/files/bib_symbol.pdf) (dostęp 11.05.2011 r.).

1. funkcja informacyjna – kolor to sygnał ostrzegawczy, zakazujący, nakazujący określone zachowania np. przejazd samochodem na kolorze zielonym, kolor umożliwia nam percepcję rzeczywistości;
2. funkcja symboliczna – kolor niesie ze sobą kod, odczytywanie tego kodu odbywa się w pewnym, określonym kontekście społeczno – kulturowym i religijnym, kolor w konkretnej przestrzeni społecznej niesie ze sobą czasem zupełnie przeciwne treści, z funkcją tą wiążą się kolejne;
3. funkcja integrująca – kolory wzbudzają w posługujących się nimi grupach podobne skojarzenia, przywołują podobne wartości, wzbudzają zbliżone zachowania, są czynnikiem kształtowania tożsamości;
4. funkcja komunikacyjna – kolory „mówią”, kim jesteśmy, kim są oni, co nas różni, a w czym jesteśmy podobni, wzmacniają komunikację niewerbalną, są wyrazicielem naszej tożsamości, dobór stroju ma niebagatelne znaczenie w kontaktach międzyludzkich, widać to szczególnie w sferze biznesu;
5. funkcja komunikacyjna (z którą łączy się funkcja motywacyjna) – kolory powodują, że w pewnych sytuacjach na przykład obrzędów, zwyczajów zachowujemy się w taki a nie inny sposób, na przykład kolor szat liturgicznych wskazuje nam na czas w Roku Kościelnym, inna będzie postawa i uczestnictwo w okresie radośnym, inna w okresie pokutnym,
6. funkcja estetyczna lub emotywna – kolory wykorzystywane są w sztuce, ale i w życiu codziennym po to, by dostarczać nam wrażeń, emocji, uczuć, rozrywki;
7. funkcja perswazyjna – wykorzystywana przede wszystkim w reklamie, kolory wzbudzają w nas pozytywne lub negatywne skojarzenia, przyzwyczajają do przedmiotów, pobudzają do konkretnych zachowań.

Pomimo postępu oraz rozwoju różnych dziedzin nauki, licznych badań opartych na wiedzy z zakresu optyki, fizyki, fizjologii, w celu ustalenia jakichś ogólniejszych praw harmonii barw dla potrzeb technologii przemysłu, rzemiosła, sygnalizacji, drukarstwa, szkolnictwa i wielu innych dziedzin życia, kolory nadal są źródłem dyskusji i wielu znaków zapytania. ■

### O AUTORZE:

**Krzysztof Jurek** – magister socjologii, licencjat politologii, od roku 2010 asystent w Katedrze Socjologii Kultury Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, kierowanej przez prof. dr hab. Leona Dyczewskiego; pracownik naukowo-dydaktyczny, prowadzący zajęcia ze statystyki; zainteresowania badawcze: zagadnienia tożsamości społeczno – kulturowej, narodowej, etnicznej, religijnej, analiza statystyczna, komunikacja międzykulturowa, media a kultura.