

რიდერი

ფერები ვიზუალურ კომუნიკაციაში

ხათუნა კაჭარავა

ის, რომ ფერებს ყოველთვის აქვს დამატებითი სიმბოლური მნიშვნელობა, მუდამ ვლინდებოდა სხვადასხვა მითში, ზღაპარში, ხალხურ გადმოცემაში. კერძოდ, კი შესამჩნევია ნაწარმოების შემქმნელის მიერ ფერის გამოყენება ერთი მიზნით - მკითხველის, მსმენელის განწყობის შესაქმნელად.

სინათლის განსხვავებული გააზრება აქვთ არისტოტელესა და დემოკრიტეს. დემოკრიტეს ფერის განცდა სუბიექტის თვისებად მიაჩნია: „აღქმაში გვეძლევა სიტკბო, სიმწარე, სითბო, სიცივე და, აგრეთვე, ფერი. სინამდვილეში კი არსებობენ მხოლოდ ატომები და სიცარიელე“. დემოკრიტე განასხვავებს ოთხ პირველად ფერს _ თეთრს, შავს, წითელსა და ღია მომწვანო-მოყვითალოს. იგი მიიჩნევს, რომ ყველა დანარჩენი ფერი მათი შერევით მიიღება.

არისტოტელესთვის კი ფერი სინათლის თვისებაა. ფერის შესახებ შეხედულებები მას გადმოცემული აქვს ნაშრომებში „De anima“ და „De sensu“. არისტოტელეს აზრით, ფერების წარმოშობა, მათი მრავალფეროვნება სინათლისა და სიბნელის სხვადასხვა რაოდენობის შერწყმით აიხსნება.

ფერის შესახებ თეორიების განვითარებაში მნიშვნელოვანი წვლილი მიუძღვის დეკარტესაც. სწორედ დეკარტე წერდა, რომ სინათლეა ფერის აღქმის განმსაზღვრელი:

„საჭიროა გავარჩიოთ სინათლის შეგრძნება, ანუ ის იდეა, რომელიც წარმოიქმნება ჩვენს წარმოსახვაში თვალის საშუალებით და ის, რაც საგნებშია თავისთავად და რაც იწვევს ჩვენში ამ გრძნობებს – ანუ ის, რაც თავისთავად არსებობს ცეცხლში ან მზეში და რასაც სინათლეს ვეძახით“.

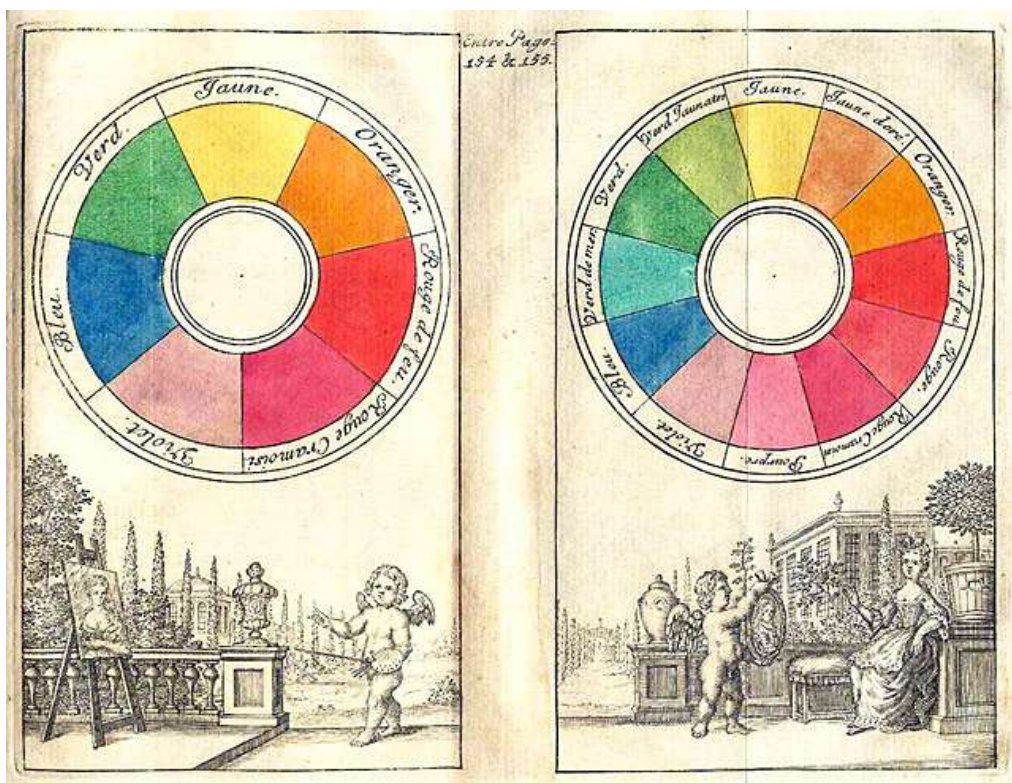
და მაინც, მრავალი საგულისხმო ნაშრომის არსებობის მიუხედავად, ყველაზე ცნობილი ნიუტონის და გოეთეს ფერთა თეორიებია.

ნიუტონის თეორია უფრო დაცლილია ფერის სემიოტიკისგან. მას ფერი წმინდად ფიზიკურ მოვლენად და ზუსტი მეცნიერებების შესწავლის საგნად მიაჩნია. ნაშრომში „ოპტიკის ლექციები“ ნიუტონი წერს: „ისევე როგორც ასტრონომია, გეომეტრია, გეოგრაფია, საზღვაოსნო მეცნიერებანი და სხვანი, ოპტიკა და მექანიკა უნდა ჩაითვლოს წმინდა მათემატიკურ დისციპლინად, რამდენადაც მათში საკითხი ეხება ფიზიკურ მოვლენებს ცაში, დედამიწაზე, ზღვაზე. საკითხი ეხება სინათლეს და კონკრეტულ ლოკალურ მოძრაობას. ზუსტად ასევე ფერები ფიზიკას ეკუთვნიან და მეცნიერება მათ შესახებ წარმოადგენს და უნდა მივაკუთვნოთ მათემატიკას, რამდენადაც ფერის თეორია გადმოიცემა მათემატიკური განაზრებით“.

თავად მისი თეორიის არსი კი ასეთია: „დავაბნელებ რა ჩემი ოთახი და გავაკეთებ რა მცირე ხვრელი ფანჯრის დარაბაში საჭირო რაოდენობის მზის სხივების გასატარებლად, მე მოვათავსებ ჩემი პრიზმი იქ, სადაც სინათლე შემოდის და ისე, რომ იგი გარდატეხილიყო საპირისპირო კედელზე. თავდაპირველად ამ დროს მიღებული ცოცხალი და ნათელი ფერების ხილვამ დიდი სიამოვნება მომგვარა, მაგრამ შემდეგ ვაიძულე რა უფრო ყურადღებით დავეკვირვებოდაი ფერებს, მე განვცვიფრდი მათი წაგრძელებული ფორმით. ჩემთვის ცნობილი გარდატეხის კანონების შესაბამისად მე ველოდი, რომ ფორმა მრგვალი იქნებოდა“ .

ეს კი ნიუტონის ფერთა წრეა, რომელზეც სწორედ ის სპექტრია გამოსახული, ოთახის დაბნელებისას, სინათლის გარდატეხით რომ მიიღო მეცნიერმა. ფერთა წრე, ფერთა

ორგანიზებული ილუსტრაციაა, რომელიც გვიჩვენებს ძირითად და დამატებით ფერთა დამოკიდებულებას¹



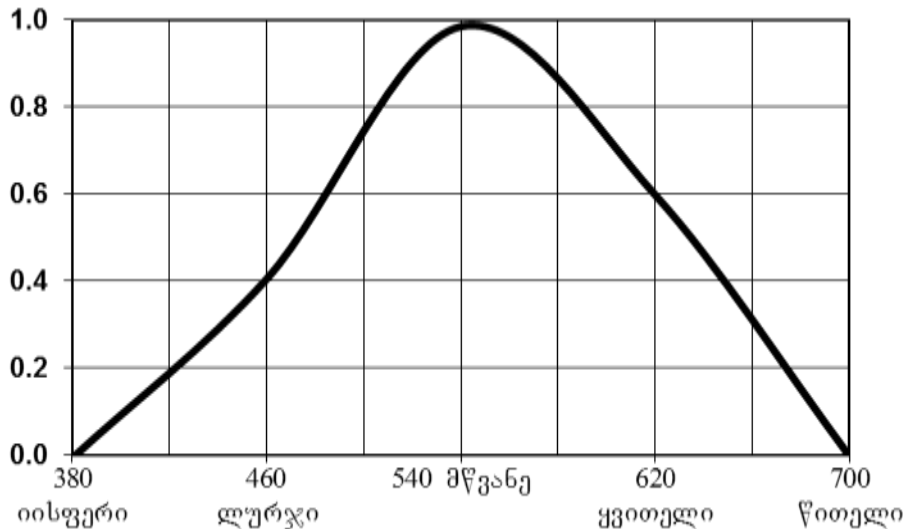
1.1. ნიუტონის ფერთა წრე

ფიზიკურად ფერი ელექტრო-მაგნიტური ტალღაა, რომელიც მხოლოდ და მხოლოდ განსაზღვრულ სიხშირულ დიაპაზონში აღიქმება ხილულ სინათლედ. ჩვენც მხოლოდ იმ ფერების აღქმა შეგვიძლია, რომელთა ტალღის სიგრძე იწყება 360 ნმ-იდან (სადაც ულტრაიისფერი იწყება) და სრულდება 700 ნმ-ით (სადაც ინფრაწითელი ტალღის საზღვარია).

ნახაზზეც ჩანს, რომ თვალი ყველაზე მეტად მწვანე ფერისადმი მგრძობიარე, უფრო ნაკლებად წითლისადმი, ხოლო ამაზე უფრო ნაკლებად ლურჯისადმი. გამოდის, რომ ერთი და იგივე სიძლიერის (სიმძლავრის) სხვდასხვა ფერის სინათლის ნაკადებიდან მწვანე

¹ <http://munsell.com/color-blog/sir-isaac-newton-color-wheel/>

მოგვეჩვენება გაცილებით ნათელ ფერად, ვიდრე წითელი და ლურჯი (ტელევიზიაშიც, გადაცემის ჩაწერისას ნეიტრალურ ფონად მწვანე გამოიყენება).

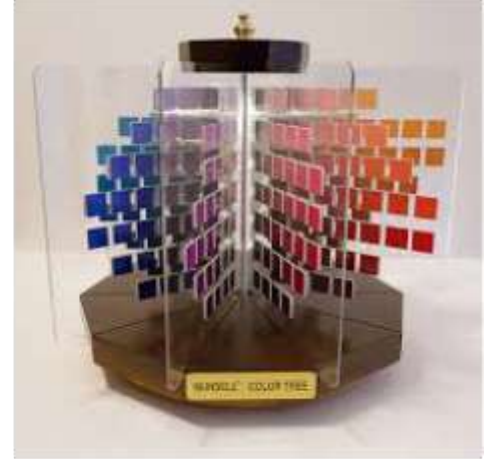
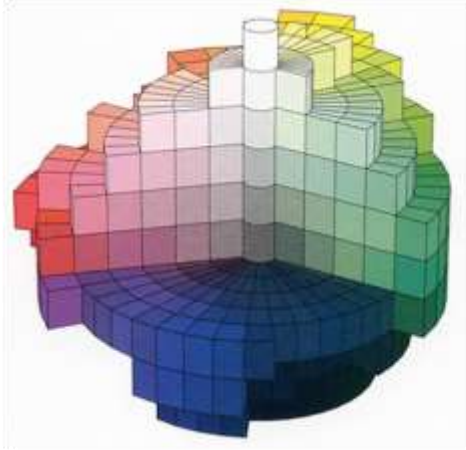


კოლორიმეტრიაში ფერი სამი ძირითადი სიდიდით ხასიათდება: 1. განათებულობა 2. ფერის ტონალობა და 3. გაჯერებულობა. ამ პარამეტრებით არის შედგენილი მანსელის ფერთა სისტემაც.

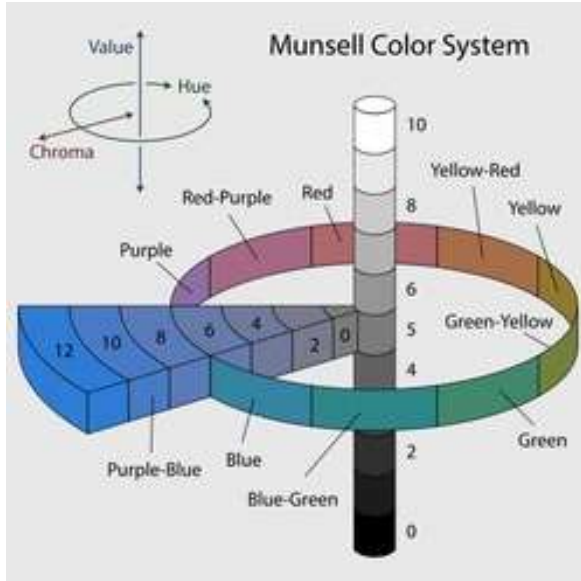
ამერიკელმა მხატვარმა, ალბერტ ჰენრი მანსელიმ სცადა, რომ ფერები გარკვეული წესების გაჯერებულობის, განათებულობის, ტონალობის და სიძლიერის მიხედვით დაელაგებინა და მიიღო „ფერთა ხე“, რომელიც „მანსელის ხის“² სახელით არის ცნობილი და რომელსაც აქტიურად იყენებენ დიზაინში.

² http://dba.med.sc.edu/price/irf/Adobe_tg/models/munsell.html;

<http://munsell.com/color-blog/sir-isaac-newton-color-wheel/>



2.1 მანსელის ფერთა სისტემა



2.2. მანსელის ფერთა სისტემა- „მანსელის ხე“

იყვნენ მეცნიერები, რომლებიც ფერის შემადგენლობასა და ფიზიკურ დახასიათებაზე არანაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ მის სემიოტიკას. ერთ-ერთი ასეთი მეცნიერი იოჰანეს ტენი აღნიშნავს: „ფერი უნდა განიცადო არამხოლოდ მხედველობით, არამედ ფსიქოლოგიურად და სიმბოლურად“³.

გოეთეს მიხედვითკი „ფერები მოქმედებს სულზე, გვადელვებს, შეუძლია გამოიწვიოს სევდა ან სიხარული“⁴.

ადამიანის ფსიქიკაზე ფერის ზემოქმედება არამხოლოდ ემოციებისა და ხასიათის ცვლილებით ვლინდება, არამედ ის მოქმედებს ისეთ შემეცნებით პროცესებზე, როგორც არის აზროვნება და ფერითი ასოციაციები. აქედან გამომდინარე, ფერი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც „საინფორმაციო სისტემის პოტენციური მოდელი“⁵.

თანამედროვე სამყაროში, როცა ჯერჯერობით ყველაზე მოთხოვნად მედიასაშუალებად ტელევიზია ითვლება და როცა ჯერ კიდევ აქვს მას სხვადასხვა მეთოდით და ხერხით აუდიტორიაზე ეფექტის მოხდენის ბერკეტი, მაქსიმალურად ცდილობს მიმზიდველი გახადოს მაყურებლისთვის შეთავაზებული პროდუქტი. მაყურებლის მონუსხვის ერთ-ერთი მეთოდია ფერადი და კარგად აღქმადი გამოსახულება. 1950-იან წლებში პირველი ფერადი ტელევიზორი „ტვ22“ ინგლისში გამოვიდა⁶. იმისთვის, რომ მაყურებელს ტელევიზორის ეკრანზე ფერადი გამოსახულება ენახა, ტელევიზიამ სამი სახის: წითელი, ლურჯი და მწვანე ფილტრების გამოყენება დაიწყო.

სანამ მეცნიერები ფერის ფსიქოლოგიურ გააზრებამდე მივიდოდნენ, იქამდე არსებობდა ფერის მხოლოდ ფიზიკური დახასიათება. ამაზე წერს თავის წიგნში „ფერი, სინათლე, სიმბოლო“ ლელა ფირალიშვილიც- უკანასკნელი დროის ფერმცოდნეობითი

³ ტენი: <http://colorscheme.ru/art-of-color/postscript.html>

⁴ გოეთე: <http://www.textlog.de/6814.html>

⁵ სეროვი: <http://www.klex.ru/6u3>

⁶ http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/32/html/sec_7.html

კვლევების განხილვისას, ძირითადად ფერის შესახებ არსებული ფიზიკური თეორიებისა და ფერთა პრაქტიკული გამოყენების მიჯნაზე მიმდინარეობს.

„ჯორჯ აგოსტონი და თ. ბრილი ამ სფეროში ძალზე კომპეტენტურ ავტორებად უნდა ჩაითვალოს. მათ ნაშრომებში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა სინათლისა და ფერის ფიზიკურ თეორიებს და იმ ფოტოქიმიურ რეაქციებს, რომლებიც სინათლის წყალობით მიმდინარეობს. აგოსტონს საკმაოდ ვრცლად აქვს განხილული თანამედროვე ფერთი სისტემები, ბრილი კი ძირითადად იმ პიგმენტურ მექანიზმებზე მიუთითებს, მხატვრულ ნაწარმოებზე სინათლის მოქმედებისას რომ მიმდინარეობს.“

ფერის ერთ-ერთი ცნობილი სპეციალისტის ჯადის თქმით, გოეთეს „ფერთა თეორია“ უნდა ჩაითვალოს პირველ ნაშრომად იმ მნიშვნელოვანი პროგრესისა, რომელიც ფერმცოდნეობაში მოხდა . გოეთეს „ფერთა თეორია“ იქცა ერთგვარ იმპულსად საიმისოდ, რომ სინათლისა და ფერის თეორია საბუნებისმეტყველო- მეცნიერულ ჩარჩოს მოსცილებოდა და თეორიული ინტერესებიც შეეძინა.

ფერის არსებობას სინათლის და მხედველობის გარეშე პირობა არ აქვს. უ-სინათლო-დ, ფერი კვდება. სინათლის ახსნა კი, როგორც თანამედროვე ფერმცოდნე ვ.ბრილი მიიჩნევს, მარტივ მოდელებში არ ჯდება. -რატომ? იმიტომ რომ მისთვის „სინათლე, ფუნდამენტური მოვლენაა“

არისტოტელეს „მეტაფიზიკის“ მიხედვით, მხედველობა, სხვა (დანარჩენ) შეგრძნებებზე მეტ ცოდნას გვაძლევს საგნის შესახებ და ცხადად გვაჩვენებს ამ საგნებისთვის დამახასიათებელ თვისებებს.

არისტოტელე: „ბუნებით ყველა ადამიანი შემეცნებისაკენ ისწრაფვის. ამას მოწმობს მისი მოყვარული შეგრძნებებისადმი. ადამიანები ეტანებიან შეგრძნებებს. განსაკუთრებით მხედველობით შეგრძნებებს. მათგან გამომდინარე სარგებლობენ დამოუკიდებლად. სხვა შეგრძნებებთან შედარებით მხედველობას ვაძლევთ უპირატესობას არა იმიტომ, რომ რაიმე მოვიმოქმედოთ, არამედ მაშინაც, როდესაც არაფრის გაკეთებას არ ვაპირებთ. ამის მიზეზი

კი ის არის, რომ ის სხვა შეგრძნებებზე უფრო მეტ ცოდნას გვაძლევს და საგანთა მრავალ თვისებას ცხადყოფს“ .

გრძნობადობასთან მიმართებით არისტოტელეს ხედვებს პლატონისეული დამოკიდებულება უპირისპირდება. „არისტოტელესგან განსხვავებით, - წერს ლ.ფირალიშვილი - მისთვის უცხოა ადამიანის როგორც გრძნობადი არსებობის მაღალი შეფასება, არისტოტელესათვის პირიქით, _ ადამიანური შემეცნება ადამიანის ბუნების ძირითადი თვისებიდან გამომდინარეობს და ეს ძირითადი თვისება განსაზღვრავს და განმსჭვალავს გრძნობადი არსებობის მთელ სფეროს. თუ პლატონისათვის გრძნობად სინამდვილეს ვრცელი და გადულახავი უფსკრული აშორებს გონის არსებობისაგან, თუ მისთვის ცოდნაცა და ჭეშმარიტებაც წმინდა და მარადიულ იდეათა სამეფოს კუთვნილებაა, არისტოტელესათვის გრძნობა შემეცნების პროცესის ერთ-ერთი ძირითადი მაკავშირებელი რგოლია. იგი ცდილობს იდეალური სინამდვილე, შემეცნების სინამდვილე ახსნას სიცოცხლიდან ამოსვლით“.

ადამიანის ფერთან დამოკიდებულების საინტერესო ხედვა წარმოადგინა , ერთ-ერთმა უდიდესმა მხატვარმა გოგენმა. ის პირდაპირ საუბრობს ფერის უნარზე, აღძრას გარკვეული ემოცია ადამიანში: „შეხედეთ ბუნების მიერ შექმნილ დიად სამყაროს და დაინახავთ, რომ იქ არსებულ კანონთა მიხედვით შეიძლება შემოქმედება, ხელახლა ქმნა, მაგრამ არა გარეგნული მიმსგავსებების გზით, არამედ გრძნობათა, შთაბეჭდილებათა მსგავსების მიღწევის დიდი სურვილით . . . არსებობს ხაზი კეთილშობილური, არსებობს ყალბი და ა.შ. სწორი ხაზი მარადისობის შეგრძნებას იწვევს, მრუდი კი რაც ხდება იმას შემოსაზღვრავს . . . ფერს ბევრად მეტის გამოხატვა შეუძლია, რადგან თვალზე მოქმედების დიდი ძალა აქვს. . . კეთილშობილური ფერიც არის, უხამსი ფერიც, მშვიდი და სიმშვიდის მომგვრელიც, წყნარი ჰარმონიაც, მაგრამ პირიქით, ისეთი თამამიც, რომ აგანთებს და აგაღელვებს“ . . .

„უხამსი“ „მშვიდი“ „კეთილშობილური“ „სიმშვიდისმომგვრელი“ „წყნარი ჰარმონია“ და „ისეთი თამამიც, რომ აგანთებს და აგაღელვებს“-, ეს ეპითეტები ფერს მხატვრულ-

ესთეტიკურ ღირებულებას ანიჭებს. ფერს ფერადოვნებასთან ერთად უყალიბდება ხასიათიც და ადამიანის გონებაში ხასიათთან ერთად იმკვიდრებს ადგილს. ამიტომ არის ყვითელი მზესავით თბილი, მწვანე - ბალახივით ხასხასა, თოვლივით თეთრი და ა.შ.

ფერს, როგორც ნიშან- სიმბოლოს „ფერფორმად“ მოიხსენიებს ფილოსოფოსი ლელა ფირალიშვილი. ავტორის მიხედვით, ფერის ფენომენმა ადამიანის ყოფიერებაში იმდენად დიდი გავლენა მოიპოვა, რომ ადამიანი იძულებული გახდა ფერით კონტრასტებს და ჰარმონიებს ყოველდღიურობაშიც გაუწიოს ანგარიში. „ ის თანამედროვე დიზაინის სრული განმგებელი გახდა... ამიტომ, რომ თვითმფრინავს უმეტესწილად ვერცხლისფერი ბზინვარება აქვს, მსუბუქი მანქანები კი ფერად-ფერადია...მაგ., სამზარეულოს მაგიდა და სკამი შეიძლება იყოს მკვეთრი წითელი, ან ნაზი ფირუზისფერი, სასადილო სუფრა კი „აინტოს“ იმ ფერადებით, რომლითაც იგი კონტრასტულად უპირისპირდება მის ტრადიციულ ფერს – თეთრს... ფერის სამყარო რაღაც განსაკუთრებული სუბსტანციაა, რომელიც „ფერფორმის“ საშუალებით „თამაშობს“, ხოლო ამ „თამაშს“ თავისი გარკვეული წესები აქვს“- წესებში კი ადამიანის ისტორიული ფორმირების ის სემანტიკური ველი მოიაზრება, რომელიც ფერს მნიშვნელობას და ემოციურ მუხტს ანიჭებს.

ალბათ, ამას გულისხმობდა იუნგიც როცა წერდა: ფერს შეუძლია „ გააცოცხლოს“ ის კონკრეტული არქეტიპი, რომელიც კაცობრიობის ისტორიული მეხსიერების „დაღეჟილ ქანებში“ ჩარჩენილა როგორც მისი კულტურული ცხოვრების უტყუარი ნიშანი.“ გამოდის რომ ფერი, თავისი პოლისემანტიკური ხასიათით, სრულიად ცოცხალი ნიშნის ფუნქციას ასრულებს.

ფერის სიმბოლურ მნიშვნელობაზე ამახვილებს ყურადღებას ლოსევი ` . . . ის იდეალური კონსტრუქციაა, რომელიც დაფარული ფორმით მოიცავს თავისთავში მისი აზრში გაშლის შესახებ პერსპექტივას“. . . და ერთდროულად ატარებს ნიშნის და სიმბოლოს ფუნქციას, როგორც „ზოგად პრინციპს მასში ჩადებული აზრობრივი შინაარსის შემდგომი განშლისა“ .

ფერის პოლიფუნქციური, მრავალმნიშვნელოვანი ბუნება განაპირობებს მის სხვადასხვაგვარ ახსნას, სხვადასხვაგვარ გააზრებას. დანახვა ხომ იმაზე გაცილებით მეტია, ვიდრე ფიზიოლოგიური უნარი. „მხედველობითი აღქმის ცენტრალური პრობლემა – წერს გრეგორი – მდგომარეობს იმაში, რომ გავიგოთ როგორი სახით გადაამუშავებს ტვინი იმ ქარგებს, რომლებიც მიიღებიან თვალის ბადურაზე, როგორც გარეშე არსებულ საგნებზე რაღაც წარმოდგენა. „ქარგები“ ასეთ შემთხვევაში და ამ აზრით ძალზე შორს დგანან იმ „ნივთებისაგან“, რომლებსაც ისინი ასახავენ“.

ფერის აღქმის შესახებ იყო ისეთი „უსიცოცხლო“ მოსაზრებებიც, როგორც გ. მაგნუსმა წარმოადგინა. მან ფერითი მხედველობის განვითარების ე.წ. „ისტორიულ-ფიზიოლოგიური თეორია“ შექმნა, რომლის მიხედვით ფერითი მხედველობის განვითარება ხუთ საფეხურად იყოფა- 1. `ფერების გარჩევის სრული უუნარობა (პირველყოფილი ადამიანი მონოქრომატი იყო); 2. ფერთმგრძნობელობის გარჩევა სინათლის მგრძნობელობისაგან (წითელი ფერის გამოყოფა აქრომატული ფერებიდან); 3. ყვითელი ფერის აღქმის გაჩენა და მისი გარჩევის უნარის შექმნა; 4. მწვანე ფერის გარჩევის უნარის შექმნა; 5. ლურჯი ფერის გარჩევის უნარის შექმნა“ მაგნუსი, ფერის აღქმის განვითარების სტადიებს ისტორიულ ეპოქებს უკავშირებდა და თვლიდა რომ ჰომეროსის ეპოქის ბერძნები განვითარების მესამე სტადიაზე იყვნენ. მოგვიანებით მაგნუსმა უარი თქვა თავის თეორიაზე, რადგან კრიტიკას ვერ გაუძლო.

ფერი ინფორმაციული შინაარსის მთელი კომპლექსის შემცველი გახდა. თავის თავში სემანტიკურ-ისტორიული, სოციო-კულტურული, ემოციურ-ფსიქოლოგიური დატვირთვა გააერთიანა, სალაპარაკო ენა გახდა. „... იგი მაფორმირებელი ძალის შემცველია (ამას ამტკიცებს თანამედროვე დიზაინი). მისი მრავალმნიშვნელოვანი ბუნება განაპირობებს ფერის, როგორც ენობრივი ფენომენის არსს “გამოკრისტალდა” რა როგორც მხატვრულ-ესთეტიკური განცდის საფუძველი, მან სიცოცხლე ჰპოვა მხატვრული შემოქმედების ბევრ დარგში – ფერწერა, ქანდაკება, დიზაინი, გამოყენებითი ხელოვნება, მხატვრული ლიტერატურა, თეატრი, კინო, ტელევიზია, ფერადი ფოტოგრაფია.“

.....

აშშ-ში არსებულმა მარკეტინგულმა კომპანია „მარკეტომ“ სპეციალური კვლევა ჩაატარა იმის გასარკვევად, თუ რა ნიშანს შეიცავს თითოეული ფერი და რას გვეუბნება ის კომპანიაზე... ჯეისონ მილერმა კვლევით დაამტკიცა, რომ კომპანიის მიერ ფერის სწორად შერჩევა, პირდაპირ არის დაკავშირებული პროდუქტის და პროდუქციის გაყიდვის მაჩვენებელზე.

კვლევის მიხედვით, პროდუქტის შერჩევისას მომხმარებლის 60-80%-ზე ზემოქმედებს ფერი. ფერი არის პირველი კომპონენტი, რასაც ლოგოზე მომხმარებელი აღიქვამს. ამასთან, სპეციალისტების განცხადებით, აუცილებელია ფერი გამოკვეთილად ფიგურირებდეს კომპანიის ლოგოსა და პროდუქტზე.

მარკეტოს მიერ ჩატარებული კვლევის მეთოდოლოგია გულისხმობდა მსოფლიოს წამყვანი და წარმატებული კომპანიების ლოგოების შესწავლას და მათ ანალიზს. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ წარმატებული კომპანიების 33% ირჩევს ცისფერს, 29% წითელს, 28% შავს ან ნაცრისფერს ანიჭებს უპირატესობას, 13% კი ყვითელს ან ოქროსფერს.

ამასთან, ბრენდირებისას კომპანიების 95% ერთ ან ორ ფერს იყენებს. 5%- ორფერზე მეტს, 41% მხოლოდ ტექსტით შემოიფარგლება, 9% კი თავს იკავებს სახელწოდების პოზიციონირებისგან.

ფერების ამგვარი მნიშვნელობები კი მათ კატეგორიების გამო აქვთ. როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, ფერებს ხშირად მათი ხასიათით ვიმახსოვრებთ . მაგალითად, არსებობს თბილი და ცივი ფერები. თბილი ფერები უფრო მეტად ენერგიასთან, ცივი კი სიმშვიდესა

და თავდაჯერებულობასთან არის დაკავშირებული. ამასთან, ყველა ფერს თავისი კოდი გააჩნია და კონკრეტულ შეგრძნებებთან ასოცირდება⁷



მაგალითად, წითელი ემოციურად ყველაზე ინტენსიური ფერია. სწორედ ამ ფერს ამჩნევს თვალი ყველაზე სწრაფად. ასოცირდება ენერჯიასთან, მოძრაობასა და მღელვარებასთან. საუკეთესო ვარიანტია ადამიანის აღვზნებისათვის. ამ ფერის დიდი რაოდენობით გამოყენება არასასურველია, თუმცა წითელი დეტალებისა და შტრიხების გამოყენებით იზრდება მიზიდულობა. ამიტომაც იყენებენ კომპანიები რებრენდინგის დროს ამ ფერს, ეს ფერი სიცოცხლესა და ენერჯიას აბრუნებს. წითელი ასოცირდება სიყვარულთან, ვნებასთან, საფრთხესთან, მღელვარებასთან, მოქმედებასა და თავგადასავალთან. ასევე გამოიყენება ადამიანთა მოტივირების, გაფრთხილებისა თუ შეჩერების მიზნით.

⁷<http://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html>

ყვითელი- მზისფერია და ასოცირდება ბედნიერებასთან, კეთილდღეობასთან, სიკეთესთან. დადგენილია, რომგარემოში, სადაც სჭარბობს ყვითელი ფერი, ადამიანი ოპტიმისტურად აზროვნებს, რადგან ამ დროს თავის ტვინი დიდი რაოდენობით გამოყოფს სერატონინს. თუმცა ამ ფერის გამოყენებისას სიფრთხილეა საჭირო, რადგან ისეთივე ინტენსიურია, როგორც წითელი⁸.

და თუ ფერი ადამიანის მოღვაწეობის ნებისმიერ სფეროში დამოუკიდებელი ესთეტიკური ღირებულების მქონე ფენომენის მნიშვნელობას იძენს, საინტერესოა რა დატვირთვა შეიძლება ჰქონდეს მას ტელემედიაში და ტელეინდუსტრიაში.

ფერის გააზრებას თანამედროვე მეცნიერებებში ფსიქოლოგიასთან და სოციოლოგიასთან ერთად არანაკლებ ადგილს უთმობს სემიოტიკაც. სემიოტიკაში ფერი ნიშნის ფუნქციით ხასიათდება.

ცნობილი სოციოსემიოტიკოსი, მარკ გოტდინერი (Mark Gottdine) თავის წიგნში - „ამერიკის თემატურობა: ოცნებები, წარმოსახვები და კომერციული სივრცეები“ ტერმინს - „ნიშანი“ შემდეგნაირად განმარტავს:

„სემიოტიკის მთავარი შემადგენელი არის „ნიშანი“, კონცეპტუალური განსაზღვრებით –რაც, რაც კიდევ რაღაცას აღნიშნავს, ხოლო ტექნიკური განსაზღვრებით –განსაკუთრებულ კულტურულ აღქმასთან დაკავშირებული ნათქვამი ან დაწერილი სიტყვა, დახატული ფიგურა, მატერიალური საგანი. ნიშანი არის სიტყვა–ობიექტისაღმნიშვნელისა (signifier) და კულტურის მიერ მიწერილი მნიშვნელობის ანდა შინაარსის გამომსახველის - აღსანიშნის (signified) ერთობლიობა... როდესაც საქმე ეხება საგნებს, რომლებიც გარკვეული ცნებების, კულტურული მნიშვნელობების ან რწმენის იდეოლოგიის აღმნიშვნელებს წარმოადგენენ, ჩვენ მათი, არა მხოლოდ როგორც ნიშნების განხილვა შეგვიძლია, არამედ როგორც ნიშანთა მექანიზმებისა. მნიშვნელობის მქონე საგნები მნიშვნელობებს საკუთარ თავში ატარებენ.“ (12, 8–9 პარაგრაფი)

⁸ <http://sunhi.ru/psihologiya/chto-oznachaet-zheltyj-cvet-v-psihologii-znachenie.html>

თუკი მარკ გოტდინერის მიერ „ნიშნის“ დეფინიციას გავიზიარებთ და მედიას ამ ჭრილში განვიხილავთ, მივხვდებით, რომ მედია სავსეა როგორც ვიზუალური, ასევე აუდიალური ნიშნებით. ამდენად, სემიოტიკის გამოყენება შეგვიძლია იმის გასაგებადაც, თუ როგორ იქმნება კონკრეტული მნიშვნელობები ბეჭდურ, სატელევიზიო და რადიორეკლამებში, ფოტოგრაფიაში, სატელევიზიო პროგრამებსა თუ ფილმებში.

“ ადამიანი თვალს უფრო ენდობა, ვიდრე ყურს”- იმისთვის, რომ მომხმარებელმა კონკრეტული კომპანია სხვებისგან მყისიერად გაარჩიოს, აუცილებელია კომპანიას ეფექტური ვიზუალური „შეფუთვა“ ჰქონდეს.

შესაბამისად, ქართულ მედიასივრცეში არსებული კომპანიებიც, მრავალთა მსგავსად, ცდილობენ, იყვნენ გამორჩეულნი და მომხმარებლისთვის იოლად დასამახსოვრებელნი.

ბრენდირებისას კომპანია ირჩევს ფერს და საფირმო ატრიბუტიკას (ლოგოსა და სლოგანის სახით). სწორედ ფერი, ლოგო და სლოგანი გამოსახავენ კომპანიის იერსახეს, მიზნებსა და ამბიციას.

ქართულ ტელემედიაში საკმაოდ ბევრ ფერს შეამჩნევს მაყურებლის თვალი. ყვითელი, ლურჯი, ნარინჯისფერი, ცისფერი, იასამნისფერი, წითელი... ეს ის ფერებია, რომლებიც არხიდან არხზე გადართვისას, გარკვეულ ემოციურ მუხტს გზავნის ტელეეკრანთან მოკალათებულ აქტიურ თუ პასიურ მომხმარებელთან.

საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ დროთა განმავლობაში, ტელევიზიებმა შეიძლება შეიცვალონ როგორც ლოგო, ისე სლოგანი და ფერიც კი, მაგრამ მომხმარებლის მეხსიერებას ისევ მათი ძველი საიდენტიფიკაციო ატრიბუტიკა შემორჩეს. ამგვარი ცვლილებები რებრენდინგის შემადგენელი ნაწილია და მიზნად ისახავს კომპანიისთვის ახალი ნიშის, მიზნების, ახალი სიცოცხლის მინიჭებას.

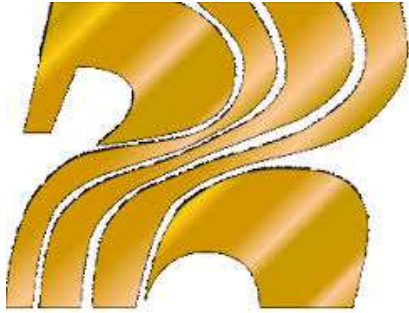
ნაშრომში განვიხილავთ წლების განმავლობაში (2005 წლიდან დღემდე) როგორ იცვლებოდა ყველაზე რეიტინგული „ფართომაუწყებლის“ (broadcasting) „რუსთავი2-ის“, ყველაზე რეიტინგული „ვიწრომაუწყებლის“ (narrowcasting) „მაესტროს“ და ყოფილი სახელმწიფო ტელევიზიის, დღევანდელი საზოგადოებრივი მაუწყებლის, იმავე „პირველი არხის“ ფერთა პალიტრა. ამასთან,გამოვარკვევთ, თუ როგორ ხსნის სემიოტიკა ამ მაუწყებელთა მიერ სადღეისოდ გამოყენებულ ფერთა გამას და რამდენად ეფექტურად წარმოჩენს საიმიჯო ფერი ამათუიმ ტელეკომპანიის იერსახეს.

• ტელეკომპანია „რუსთავი -2“⁹

სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი-2“ 1994 წელს გამოჩნდა ქართულ მედიაბაზარზე. დღესდღეობით კი, ყველაზე წარმატებული და რეიტინგული ტელეკომპანიის სახელით სარგებლობს საქართველოში. „რუსთავი2“ კერძო კომპანიაა, მაუწყებლობს მეტრულ არხზე და მის მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტის ნახვა საქართველოს მოსახლეობის 85%-ს შუძლია.

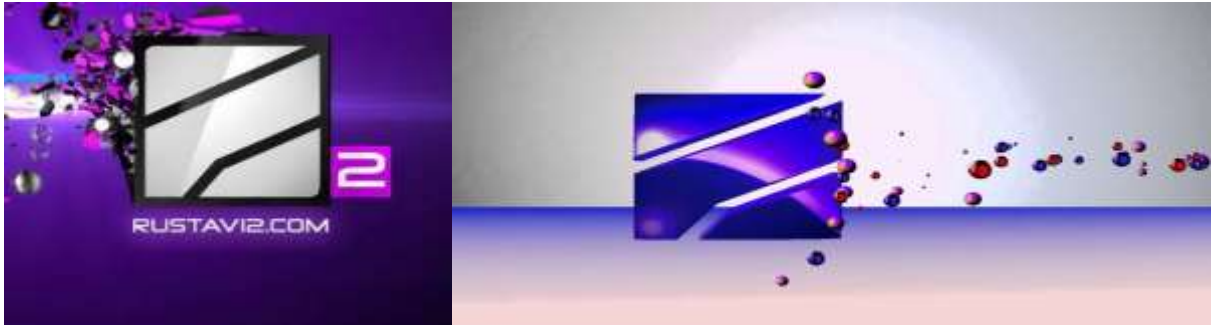
ტელევიზიის ლოგო შექმნის დღიდან ორ სიმბოლოს აერთიანებს, ეს არის ასობგერა„რ“, რომელიც გამოხატავს სიტყვას „რუსთავი“ და ციფრი - „2“.

⁹ <http://rustavi2.com/ka/about>



სხვადასხვა დროს ტელეკომპანიის ლოგოს ფერი იყო მუქი ლურჯი და ოქროსფერი, ამჟამად კი ფერის რამდენიმე სპექტრს იყენებს. თუმცა, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ გამოყენებულ ფერებს შორის დომინირებს ნარინჯისფერი. მაგალითისთვის, სარეკლამო რგოლებში გვხვდება იისფერი, ოქროსფერი და ნარინჯისფერი ლოგო. ნარინჯისფერია ტელეკომპანიის ვებ-გვერდზე განთავსებული ლოგოც, ისევე როგორც ტელეკომპანიის მიკროფონი. მიკროფონზე გამოყენებულია თეთრი ლოგო. ტელეეკრანზე მუდმივად განთავსებული ლოგოს ფერის გრადაცია კი ხდება ვერცხლისფერიდან -იისფერისკენ.







სემიოტიკურად ნარინჯისფერი, იგივე ფორთოხლისფერი- უკავშირდება სითბოს, კომფორტს, შემოქმედებითობას, ახალგაზრდობას. ამასთან, ყველაზე კამკაშა ფერია დედამიწაზე, ყველაზე მეტად ასოცირდება ენერჯიასთან, ბედნიერებასა და ამბიციასთან. სიმშვიდის ნიშან-წყალსაც კი ვერ იპოვით ფორთოხლისფერში. ეს ფერი უკავშირდება სიახლეს, მოასწავებს ახალ ეტაპს და გარიჟრაჟს, ასხივებს ენერჯიას, ენთუზიაზმს, ემოციურობას, საფრთხეს, სურვილს. საინტერესოა, რომ წითელი და ფორთოხლისფერი მადას აღვიძებს, დადგენილია რომ ეს ფერები აიძულებს მომხმარებელს სწრაფად შეჭამოს საკვები და განაგრძოს გზა. სწორედ ამიტომ სჭარბობს ეს ფერები სწრაფი კვების ობიექტებში. წარმატებით იყენებენ ამ ფერს ბანკები და მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებიც, რადგან ფორთოხლისფერი ზრდის აზარტს და ენერჯიას¹⁰.

რაც შეეხება თეთრს, პოზიტიურ კონტექსტში თეთრი: სიწმინდის, ჭეშმარიტების, უბიწოების, სიყვარულის, აბსოლუტური თავისუფლების, სიჩუმის, სიმშვიდის, უშფოთველობის, იმედის, სიკეთის, კეთილგონიერების, ღმობიერების, კონცენტრირებულობის, დასრულებულობის, სრულყოფილების, უსაფრთხოების, სოციალური ერთსულოვნების, ტრადიციების, სიმართლის, დედობრივი მზუნველობის,

¹⁰ <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>
<http://www.downgraf.com/all-articles/color-semiotics-how-can-they-work-for-brands/>

შესაძლებლობათა რეალიზების, ყოველგვარი ბარიერის გადალახვის, პრობლემათა მოგვარების, სიახლისა და განვითარების, ასევე წესრიგის სიმბოლოა¹¹

თეთრი ასევე ასოცირდება უსაზღვრო სივრცესთან¹². ფსიქოლოგიაში თეთრი ისევე, როგორც შავი, არაემოციურ ფერად მიიჩნევა. თეთრი ფერი მეტყველებს იზოლაციის განცდაზე, მოწყენილობაზე, იმედგაცრუებაზე, განცალკევებულობაზე, მძაფრი გრძნობებისათვის თავის არიდებაზე. ზოგადად, თეთრი ფერის სიყვარული იმაზე მიუთითებს, რომ პიროვნება მიდრეკილია რეალობიდან გაქცევისკენ, რომ ადამიანში იღვიძებს სურვილი, გათავისუფლდეს მტანჯველი კავშირების ან გარემოებებისგან¹³.

მაქს ლუმერიც აღნიშნავს, რომ თეთრი როგორც ექსცენტრიკული, სინამდვილისგან გაქცევის, ნებისმიერი წინააღმდეგობისაგან აბსოლუტური გათავისუფლების, ამავე დროს, ყველანაირი შესაძლებლობის, პრობლემათა მოგვარებისა და სიახლის დასაწყისის აღმნიშვნელია¹⁴.

ნეგატიურ კონტექსტში, თეთრი ცივ ფერად გაიაზრება, ასოცირდება თოვლთან, ყინულთან. ის შთანთქავს, ანეიტრალებს ყველა დანარჩენ ფერს¹⁵. თეთრის უარყოფითი მნიშვნელობებია: სიცარიელე, უსხეულობა, უმოქმედობა, სიკვდილი. ხშირად, თეთრი სტერილურობას გამოხატავს¹⁶.

¹¹ სიმბოლოთა და ნიშანთა ენციკლოპედია: <http://sigils.ru/symbols/zvet.html>
ფოლი1997: www.rulit.net

¹² მირონოვა 2008: <http://mironovacolor.org/theory/humans-and-color/symbolism>

¹³ ფოლი 1997: <http://www.rulit.net/books/simvol-y-znaki-emblemy-enciklopediya-read-228708-24.html>

¹⁴ http://nspzdorovje.narod.ru/article_psiho/v_psiho_color.html

¹⁵ ნემსაძე, სემიოტიკა N9, 2011 <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0period--00-1---0-10-0---0---0direct-10---4-----0-11--11-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&a=d&cl=CL4.2&d=HASHaba68d5924a9162e7c201c.1.7>

¹⁶ <http://www.psynavigator.ru/articles.php?code=472>

<http://artclubrd.ucz.ru>

<http://zhurnal-razvitie.ru>

<http://www.psynavigator.ru/articles.php?code=472>

თეთრი რთული ფერია. ეს დადასტურდა ნიუტონის ცდითაც- პრიზმაში გატარებისას თეთრი იშლება შვიდ ფერად: ყვითელი, წითელი, ნარინჯისფერი, მწვანე, ცისფერი, ლურჯი, იასამნისფერი. მათი თავმოყრით კი, ისევ თეთრ ფერს ვიღებთ¹⁷.

ისფერი ფერთა დიაპაზონში ორი უკიდურესი ფერის, წითლის და ლურჯის შერევით მიიღება. მას შუალედურ ფერს უწოდებენ და მიიჩნევა, რომ ყველაზე ჰარმონიული ფერია. ისფერი ინტუიციის და სიმშვიდის ფერია, ზრდის გონების განვითარებასა და სისხარტეს. ეს ფერი ადამიანში ინფანტილიზმის, მუდმივად თანადგომისა და დახმარების მოთხოვნილების სიმბოლოა. ამტერმინით (ისფერი)ადინიშნებაფერი 400-470 ნმ-ის დიაპაზონში, ხოლო 475 ნმ-ის შემდეგ იწყება ლურჯი ფერი¹⁸.

ლურჯის ფსიქოლოგიური გააზრება ამგვარია. იგი ერთგულების, ნდობის, მგრძობელობის, მიჯაჭვულობის, სიმშვიდის, საკუთარ თავში ჩადრმავეების გამომხატველი ფერია. მისი მოყვარულები ადვილად სევდიანდებიან წარუმატებლობის შემთხვევაში, უპირატესობას ანიჭებენ სიმშვიდეს, ჰარმონიას, მათ აქვთ სიღრმისეული განსჯისა და ესთეტიკური აღქმის განსაკუთრებული უნარი. ლურჯი პოზიტიურად მოქმედებს დადლილობისას. ლურჯი ფერის ერთ - ერთი თვისება სივრცის გაფართოებაა. ლურჯი, მისი შეფერილობები ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ დროის დინება საგრძნობლად ნელდება¹⁹.

ტერ- მისანოვა: Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация:

http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Ter/_12.php

¹⁷ ნიუტონი: <http://mikhailkevich.narod.ru/kyrs/Cvetovedenie/nuton.ht>

¹⁸ ეთერ სოსელია, ჟურნალი „სემიოტიკა“ -

<https://semioticsjournal.wordpress.com/tag/%E1%83%A4%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/>

¹⁹ ბაზიმა: <http://sunhi.ru/psihologiya/psihologiya-golubogo-cveta-goluboj-cvet-v-psihologii-znachenie.html>; <http://psyfactor.org/lib/colorpsy3.htm>

ლურჯი, ოქროსფერი, თეთრი, შავი, წითელი- ეს ის ფერებია, რომელიც ელიტური სეგმენტის საქონლის შესაფუთად გამოიყენება, რადგან „ძვირფას“ ფერებად ითვლება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ოქროსფერიც (ტელეკომპანიის მიერ გამოყენებული ერთ-ერთი ფერი) ბრენდული ფერია. ამასთან, ის წარმოადგენს ყვითლის პოლირებულ და გაძლიერებულ გამოხატულებას, სხივმფენი ბედნიერების სიმბოლოა. მას არ აქვს საწინააღმდეგო ფერი. ღვთაებრივი ბუნების, შეუცნობელი ღვთიური სამყაროს სიმბოლოა- ამიტომ უხატავენ წმინდანებს ოქროსფერ შარავანდედს. (39, 41)

ზოგადად, მარკეტოლოგები დადებით შეფასებას არ აძლევენ კომპანიის მიერ რამდენიმე ფერის ერთდროულად გამოყენებას. „რუსთავი2-ის“ შემთხვევაში ეს ნაბიჯი შესაძლოა დაკავშირებული იყოს ქართულ მედიაბაზარზე უპირობო ლიდერის სტატუსთან. მან უკვე დაიმკვიდრა ადგილი, ამიტომ მაყურებელი ნებისმიერი ფერით მიიღებს მას.

საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ ფერი ხშირად მარკეტინგულ გათვლებს სცდება და „პოლიტიკური ფერთი სპექტრი“ ერევა. მაგალითისთვის, დღევანდელ რეალობაში გარკვეული კავშირი შეგვიძლია ვიპოვოთ „ბანკი ქართუს“ „თანაინვესტირების ფონდისა“ და „ქართული ოცნების“ მიერ გამოყენებულ ერთსა და იმავე ფერში- სამივე მათგანი ერთ პიროვნებას ეკუთვნის.





რასაკვირელია, პოლიტიკური ფერთი სპექტრი სავსებით შესაძლებელია ტელევიზიასაც შეერიოს. კვლევის შედეგად ასეთი შემთხვევაც გამოვლინდა, თუმცა ეს არ ეხება „რუსთავი2-ს“. მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოების წევრებისგან გაიგონებთ შეფასებებს „პარტიული ტელევიზია“, „გამარჯვებული ხალხის ტელევიზია“ და ა.შ რაც იმის მეტაფორაა, რომ ტელეკომპანია ყოფილი მმართველი პარტიის და ახლანდელი ოპოზიციური ძალის „ნაციონალური მოძრაობის“ გავლენის ქვეშ ექცევა, ეს ფერთი სპექტრით არ დასტურდება. „რუსთავი2-ს“ არსებობის მანძილზე არასდროს გამოუყენებია წითელი, როგორც დომინანტი ფერი.

მართალია, ნარინჯისფერი ყველაზე ახლოს წითელ ტონთან დგას, თუმცა ეს არ გვაძლევს უფლებას, გადაჭრით ვთქვათ, რომ კონოტაციური მნიშვნელობით თავს ზემოხსენებულ პოლიტიკურ ძალასთან აიგივებენ.

•საზოგადოებრივი მაუწყებელი- „პირველი არხი“²⁰

"პირველი არხი" საქართველოსთვის პირველი ტელევიზიაა და მაუწყებლობს 1956 წლიდან. საზოგადოებრივი მაუწყებლობის შექმნას საფუძველი ჩაუყარა კანონმა მაუწყებლობის შესახებ.

²⁰ www.itv.ge

საქართველოს პარლამენტმა კანონი 2004 წლის 23 დეკემბერს მიიღო და ძალაში 2005 წლის 18 იანვარს შევიდა. სახელმწიფო ტელე-რადიოკორპორაციისა ზოგადოებრივ მაუწყებლად ტრანსფორმაციის პროცესის და საწყისი სწორედ კანონის მიღებას უკავშირდება. საზოგადოებრივი მაუწყებელი აერთიანებს სამ ტელეარხს: "[პირველი არხი](#)", "[პირველი კავკასიური / Первый Кавказский](#)" (მაუწყებლობა-2010 წლიდან 2012 წლამდე) და "[მეორე არხი](#)" (1991 წლიდან), ასევე რადიოარხებს - [საქართველოს რადიო-პირველი არხი](#) FM 102.4 (1925 წლიდან) და [რადიო ორი-ქართული რადიო](#) FM 100.9 (1995 წლიდან)²¹.

2004 წლიდან პირველი არხი, საზოგადოებრივი მაუწყებელი კანონში ამგვარად მოიხსენიება: "პოლიტიკური და კომერციულიგავლენისაგან თავისუფალი, საზოგადოებრივი ინტერესების შესაბამისი, მრავალფეროვანი პროგრამების საზოგადოებისათვის მიწოდების მიზნით ეს კანონი აფუძნებს ერთ საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რომელიც არის საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად სახელმწიფო ქონების საფუძველზე ტელე-რადიომაუწყებლობისათვის შექმნილი, საჯარო დაფინანსებით მოქმედი, ხელისუფლებისაგან დამოუკიდებელი და საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებული საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომელიც არ ექვემდებარება არცერთ სახელმწიფო უწყებას"²².

ფორმატის შეცვლის შემდეგ, აუცილებელი გახდა მომხდარიყო მაუწყებლის რებრენდინგი, რაც მის საფირმო ატრიბუტიკაზეც აისახა. შეიცვალა ლოგოც- რომელიც მწვანე ფერის გახდა და გარეგნულად გამოსახავდა აბრევიატურას „სსმ“. მსგავს მეთოდს იყენებდა და ახლაც იყენებს CNN. სავარაუდოა, რომ პირველი არხის ლოგოს შექმნისას, სწორედ ამერიკული ტელეკომპანიის გამოცდილება გაიზიარეს, თუმცა საკითხავია რამდენად გაამართლა, რადგან რამდენიმე წელში ლოგო კვლავ შეიცვალა.

²¹ <http://gpb.ge/ge/articles/view/9>

²² საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ, მუხლი 15



მაუწყებლის ახალი ლოგო ვერცხლისფერი გახდა, მიკროფონი კი „გაწითლდა“. იყო თუ არა ეს ცვლილება პოლიტიკური გავლენის შედეგი რთული სათქმელია, მაგრამ ხელისუფლებაში ახალი ძალის მოსვლისას, პირველმა არხმა კიდევ ერთხელ იცვალა ფერი, ამჯერად - ლურჯ ფერში მოგვევლინა.

აქედან გამომდინარე, ვფიქრობ, უბრალო დამთხვევა არ უნდა იყოს მმართველი პარტიის ფერის კოპირება. ამას ისიც ემატება, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი, სახელმწიფო ტელევიზიის პლატფორმაზეა შეიქმნილი, ფინანსდება ბიუჯეტიდან... არაა გამორიცხული „ფერის“ ცენზურა ან თვითცენზურა შეხებოდა პირველ არხს.

ამ საკითხით მაშინ დაინტერესდა „მარკეტერი“²³. 2013 წლის 2 ოქტომბერს ჟურნალისტის მიცემულ ინტერვიუში საზოგადოებრივი მაუწყებლის პიარსამსახურის უფროსი თიკო ბერძენიშვილი, ახალ სატელევიზიო სეზონს და მაუწყებლის რებრენდინგს უკავშირებს. გრაფიკოს-დიზაინერი ბესო პოპიაშვილი კი ამბობს, რომ ლოგოს შერჩევასა და ნაკლებად ითვალისწინებდნენ მათ აზრს და მისი შეხედულებით, ლოგო არ ტოვებს განახლების, გათანამედროვეობის განცდას.

ყურადღებამისაქცევია ისიც, რომ ჟურნალისტის რეპლიკაზე: - მაყურებელში არხის ლოგო რუსულ „ო ერ ტესთან“ ასოცირდება. პიარმენეჯერს კონტრმაგალითები მოჰყავს და პასუხობს, რომ მისთვის გაუგებარია, რატომ ადარებენ მაინც და მაინც ამ არხს, რადგან, ლოგოტიპში ერთიანი და ცისფერი ფერი ბევრ სხვა მაუწყებელს, მაგალითად უკრაინულ საზოგადოებრივ არხს ან გერმანულ ARD-საცაქვს. საინტერესოა საქართველოში რამდენ ადამიანს აქვს წვდომა უკრაინულ და გერმანულ სამაუწყებლო არხებზე. საშუალო სტატისტიკური მოქალაქეების რამდენმა პროცენტმა იცის, რომ არსებობს უკრაინული

²³ <http://www.marketer.ge/pirveli-arxis-axali-logo/>

საზოგადოებრივი მაუწყებელი ან გერმანულARD და ამ მოსახლეობის რამდენ პროცენტს შეუძლია გაიხსენოს ამ ტელევიზიების ლოგოები. ამიტომაც, ჩემი სუბიექტური მოსაზრებით, ქართველი მაყურებლისთვის, დიახაც- საზოგადოებრივი მაუწყებლის ლოგო „ო ერ ტეს“ ანალოგია.

სტატიაში საუბარია იმაზეც თუ თავად რისი თემა სურთ ლოგოს დიზაინის შემქმნელებს (სტატიას უცვლელად გთავაზობთ)²⁴:

“ პირველი არხის ახალი ლოგო

02/10/2013

პირველი არხი ახალი სატელევიზიო სეზონს, განახლებული საეთერო ბადის გარდა, "ფერშეცვლილი" ლოგოთი იწყებს.

სხვადასხვა დროს მწვანე, ვარდისფერი და წითელი გამოსახულებები ახლა ცისფერ ფონზე დაწერილმა თეთრმა ერთიანმა შეცვალა. ბოლო ათი წლის მანძილზე, დაახლოებით, მეხუთედ შეცვლილი ლოგო ახლა ასე გამოიყურება



²⁴ <http://www.marketer.ge/pirveli-arxis-axali-logo/>



საზოგადოებრივი მაუწყებლის პიარ სამსახურის უფროსი თიკო ბერძენიშვილი ამბობს, რომ ახალი ლოგო რებრენდინგის ერთ-ერთი დეტალია. შეცვლის გადაწყვეტილება არხის ახალმა ხელმძღვანელმა ცვლილებების საჭიროებიდან გამომდინარე მიიღო. ზოგადად, მაუწყებელს აქვს ახალი კონცეფცია. მისი თქმით პრინციპი, იყოს საინტერესო საზოგადოებისთვის და ყველა ჯგუფისთვის საინტერესო, უცვლელია. რაც ეხება ერთიან სლოგანს, ან ცალ-ცალკე გზავნილებს ასეთი რამ საზოგადოებრივ მაუწყებელს არ აქვს. თიკო ბერძენიშვილის თქმით, მთავარი სათქმელს მაყურებლამდე და მსმენელამდე განახლებული სატელევიზიო სეზონიდან თითოეული პროგრამით მიიტანენ.

“მარკეტერი” სწორედ ახალი ლოგოს შესახებ შეეცადა დეტალების გარკვევას.

“მთავარი იყო, რომ აქცენტი ყოფილიყო ერთიანზე. ეს არის პირველი ტელევიზია, პირველი არხი, რომელიც შედის საზოგადოებრივ მაუწყებელში. გარდა ამისა, თავისი შინაარსით ის არის კლასიკური, მრავალმხრივი და მრავალფეროვანი. თანაც, სატელევიზიო სივრცისთვის მიზანშეწონილი არ არის ყველა ფერი, ამ მხრივაც შეზღუდულები ვიყავით. ამიტომ შევარჩიეთ თეთრი ერთიანი ცისფერ ფონზე. აღსანიშნავია, რომ პირველი არხი საზოგადოებრივ მაუწყებელში შემავალი მედიასამუშაოებებიდან ერთ-ერთია. რადიოს დარჩა ისევ წითელი ფერი. თავიდან განიხილებოდა, რომ მეორე არხს კიდევ სხვა ფერი ჰქონოდა, თუმცა, ძალიან რომ არ “ავჭრელებულიყავით”, ეს აღარ გაკეთდა. ახლა მეორე არხის ლოგოს ფერიც ცისფერია და ერთიანის მაგივრად არის ორიანი. თვითონ მაუწყებლის ფერი დარჩა ისევ წითელი. ახალი ლოგო ჩვენმა “პრომოუშენის” ჯგუფმა დაამზადა” – ამბობს თიკო ბერძენიშვილი.

გრაფიკოს – დიზაინერი ბესო პოპიაშვილი ამბობს, რომ პირველი და მეორე არხის ახალ ლოგოებში ნაკლებად არის გამოხატული დღევანდელიობა.

”ჩემი აზრით, ლოგო მაშინ არის კარგი, როცა არ იკარგება სახე, მაგრამ ვამატებთ სიახლეს. ამ არხის შემთხვევაში ასეთი რამ არ მომხდარა. ჩემი განცდით, სიახლე თან არის და, თითქოს არც არის. სულაც არ არის აუცილებელი, რომ ლოგო მუდმივი იყოს, შესაძლოა, რაღაც პერიოდში იცვლებოდეს მისი ფერი. პირველი არხის შემთხვევაში, თითქოს შენარჩუნებულია გარკვეული სიმბოლიკა, თუმცა, თანამედროვეობის განცდას პირადად მე, ნაკლებად მიტოვებს”.

პირველი არხის ახალი ლოგო გამოჩენისთანავე, მედიასა თუ სოციალურ ქსელებში, რუსულ ”ო ერ ტე“-ს შეადარეს. თიკო ბერძენიშვილი ამბობს, რომ გაუგებარია, რატომ ადარებენ მაინცდამაინც ამ არხს, რადგან, ლოგოტიპში ერთიანი და ცისფერი ფერი ბევრ სხვა მაუწყებელს, მაგალითად უკრაინულ საზოგადოებრივ არხს ან გერმანულ ARD-საც აქვს. მისი აზრით, მსგავსება, შესაძლოა, ყველგან იყოს, თუმცა, ეს არ არის კალკირება.

არხის მენეჯმენტთან ერთად, ხშირად ლოგოც იცვლება. უკანასკნელი 10 წლის მანძილზე 5-მდე ლოგო გამოიცვალა. თიკო ბერძენიშვილის თქმით, ამის მიზეზი მუდმივი ძიებაა, რადგან ჯერ საზოგადოებრივი მაუწყებელი თვითონაც ”ახალგაზრდაა” და ეს პროცესი მუდმივად მიდის. თვლის, რომ ამ ეტაპზე რთულია იმის პროგნოზირება, რამდენად გაამართლებს ახალი ლოგო.

ბესო პოპიაშვილი ამბობს, რომ არხის ლოგოს ხშირი ცვლილება სწორი არ არის. თანაც, მისი აზრით, ასეთ შემთხვევაში საერთო გადაწყვეტილების მიღებაა საჭირო.

”არ არის კარგი, როდესაც ყველა ხელმძღვანელის მოსვლაზე ლოგო იცვლება და თუ მას მოსწონს, აუცილებლად ”კარგია”. ხშირად გამიკეთებია საჩვენებლად რამდენიმე ვარიანტი და ის შეურჩევია, რომელიც ყველაზე ცუდი იყო, ან როგორც არ უნდა ყოფილიყო. ამიტომ, მიმაჩნია, რომ ასეთი საკითხები კონკურსის სახით უნდა წყდებოდეს”.

რაც ეხება პირველი და მასთან ერთად, მეორე არხების ახალ ლოგოებს, ბესო პოპიაშვილი ამბობს, რომ მოსწონს მათი ერთმანეთთან მსგავსება. ორივე მათგანი ერთი

ფერის ფონზეა და მხოლოდ ციფრები 1 და 2 არის განსხვავებული. დიზაინერი ამბობს, რომ ამით ისინი ერთმანეთს დაუკავშირდა და ერთი ნიშნის მიხედვით გაერთიანდა, რასაც დადებითად აფასებს.“

გარდა ლოგოს და არხის ფერისა, გადაცემებში გამოყენებული მუქი ფონიც არასწორი გადაწყვეტილებაა. როგორც კენეტ კოუბრე წერს: „ სინათლე, ისე როგორც ტონი, ფერი და უკანა პლანი, შემოსაზღვრავს და გამოყოფს გადასაღებ ობიექტს ფონისგან.... ობიექტი გარემომცველ საგნებში არ უნდა იკარგებოდეს“. ერთხელ მაინც თუ გაქვთ ნანახი გადაცემათა ციკლი „ღამის საუბრები გია ბუღაძესთან“, მიხვდებით რასაც ვგულისხმობ.... შავ ფონს, რომელიც შთანთქავს ობიექტს, მიუხედავად ძალიან საინტერესო კონტენტისა.
(9)

• ტელეკომპანია „მაესტრო“²⁵



სტუდია „მაესტრო“ 1995 წლის თებერვალში შეიქმნა და ეთერში სახელმწიფო ტელევიზიის პირველ და მეორე არხებზე სხვადასხვა გასართობი გადაცემებით გადიოდა. მოგვიანებით კი, „პირველი სტერეოს“ სახით, გასართობი მუსიკალური არხი შექმნა. მაესტროს შექმნილი მედიაპროდუქტი გადაიცემოდა ტელეკომპანია „ევრიკას“ ეთერთაღ.

²⁵ <http://www.maestro.ge/chven-shesakheb/istoria>

ამჟამად მაესტროს პროგრამები ვრცელდება საკაბელო ქსელის მესვეობით თბილისში, მცხეთაში, რუსთავში, თელავში, ქუთაისში, ბათუმში, ფოთსა და სხვა რეგიონებში.

მაესტრო თავისი ფორმატით, ვიწრომაუწყებელია და საკაბელო არხებს შორის ყველაზე მაღალი რეიტინგით სარგებლობს.

მიუხედავად ტელევიზიის ოპოზიციური განწყობისა, მაუწყებლობის დამოუკიდებლად დაწყებისას მაესტროს ლოგო მაშინდელი მმართველი პარტიის, ნაციონალური მოძრაობის ფერში, წითელში იყო გადაწყვეტილი.

დღეს მაესტროს მიერ შერჩეულ კორპორატიულ ფერებში ცისფერი დომინირებს. ფერთა სიმბოლიზმში ცისფერი, იგივენაირად ხასიათდება, როგორც ლურჯი ფერი. გარდა ამისა, მხოლოდ ზოგიერთი ეროვნების ხალხი ვყოფთ ლურჯ ფერს ცისფრად და ლურჯად (ხშირად ლურჯის აღსადნიშნად ვამბობთ მუქ ლურჯსაც). ცისფერიც სემიოტიკურად, ლურჯის მსგავსადსიბრძნეს, გონიერებას, უკვდავების, უსასრულობას, სიღრმეს, კეთილშობილებას, სულიერებას, მისტიციზმს გამოხატავს. მისი ფსიქოლოგიური ასოციაციებია: სუფთა, ნათელი (ფერად ატმოსფეროში), გამჭვირვალე, ჰაეროვანი, შორეული, მშვიდი.

ლურჯი ფერის ფსიქოლოგიური ეფექტი : ანელებს გულისცემის, ამცირებს სუნთქვის რიტმს, ხელს უწყობს ფსიქიკურ აქტივობას, თვითანალიზს, კონცენტრაციას. ამბობენ, რომ ეს არის მშვიდობის და დასვენების ფერი.

ამ ფერის არჩევა განასახიერებს ცვლილებებსა და სულიერი გამოფხიზლების საჭიროებას. ცისფერი, ლურჯის მსგავსად იწვევს მაქსიმალურ ნდობასა და საიმედოობას.(38)

რაც შეეხება ტელეკომპანიის ლოგოს, როგორც კენეტ კოუბრე წიგნში „ფოტოჟურნალისტიკა: პროფესიული მიდგომა“ წერს, ფოტოგრაფიაშიც კი ხდება „...უფორმო, ზოგჯერ თეორიული იდეების და კონცეფციების გადმოსაცემად ვიზუალური

გზების შერჩევა“ (9). ფოტომ ბევრ სხვა სიკეთესთან ერთად ტელევიზიის შექმნა-ჩამოყალიბებაშიც დიდი წვლილი შეიტანა და კადრის წაკითხვის წესები დაამკვიდრა.

მაესტროს მიერ ლოგოდ გამოყენებული წრე- სრულყოფის, მთლიანობის ნიშანია. თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ „მაესტროს“ აქცენტი ახალი ამბებისა და პოლიტიკური თოკ-შოუების კეთებაზე აქვს გადატანილი, მაშინ შესაძლოა, ეს იყოს მიმდინარე მოვლენების შეჯამების, „ამბის შეკვრის“ მანიშნებელი.

ამ ვარაუდს ამტკიცებს გადაცემების „ქუდში“ ლოგოს გამოყენებაც. ზოგიერთ შემთხვევაში, მაგალითად „ბიზნესკონტაქტის“ ვიდეორგოლში სიმრგვალე სტატისტიკასთან იგივდება, ახალი ამბების დაწყებისას კი საათთან (ყოველი სრული საათის შესრულებისას) ლოგო „იხაზება“.

მაესტრო, საზოგადოებრივი მაუწყებლისგან და რუსთავი2-გან განსხვავებით რეკლამისას იყენებს მხოლოდ ორ ფერს- ცისფერსა და თეთრს. ასეთივეა არხის მიკროფონი. ამასთან, თეთრ ფონზე ცისფერი ლოგო კაშკაშებს, თეთრში არ იკარგება.

როგორც ზემოთ უკვე ვთქვით, კომპანიის მიერ ერთდროულად რამდენიმე ფერის გამოყენებას დადებითად არ აფასებენ მარკეტოლოგები, ამ შემთხვევაში მაესტროს არჩევანი, გამოიყენოს მხოლოდ ორი ფერი, როგორც ვიდეორგოლებში, ისე მიკროფონზე, დადებითად შეიძლება შევაფასოთ.

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ტელემედიაში სხვადასხვა ეტაპზე ამა თუ იმ ფერის პრევალირებას განაპირობებს, როგორც ტელეკომპანიის ხედვები, მიზნები, ამბიციები, ასევე პოლიტიკური რეალობა.

ქართულ მედიასივრცეში გამოყენებული ფერების მიხედვით „რუსთავი2-ის“ შემთხვევაში, არხის მიზანია იყოს „ბრენდულ“ კომპანიათა რიგებში. სწორედ ამას ამტკიცებს ნარინჯისფერის დომინირება. ეს ფერი ოქროსფერის ფერთა პალიტრიდანაა და შორს არ დგას ტელეკომპანიის დაარსებისას არჩეული ოქროსფერიგან. მსგავსი ხასიათისაა

იასამნისფერიც. გარდა ბრენდულობისა, ეს ფერი აკადემიურობასაც უსვამს ხაზს, ნდობის გამომწვევი ფერია.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ტელეკომპანიის მიერ საფირმო ატრიბუტიკაში გამოყენებული ფერებიდან იკვეთება „რუსთავი2-ის“ ამბიცია, იყოს ბრენდული და სანდო. არხის მიერ გამოყენებული ფერთა პალიტრის სემიოტიკა, არ გვადლევს საშუალებას ვივარაუდოთ, რომ პოლიტიკური პროცესები ფერის ცვლილებაზე ახდენს გავლენას, ან რომელიმე კოკრეტულ პოლიტიკურ პარტიასთან ასოცირდება.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხის“ „ფერისცვალება“ იმთავითვე უკავშირდებოდა პოლიტიკურ ცვლილებებს. გარდა პოლიტიკური მიკუთვნებულობის განცდისა, აუდიტორიაში პროტესტის გრძნობასაც იწვევდა რადგან ოკუპანტი ქვეყნის ერთ-ერთ წამყვან ტელევიზიასთან ასოცირდებოდა.

მარკეტინგულად, პირველი არხის გადაწყვეტილება მომგებიანი არ არის, რადგან მან სამიზნე სეგმენტის გაღიზიანება გამოიწვია და უარყოფითად განაწყო არხის მიმართ. გარდა ამისა, ზემოთ მოხმობილ ინტერვიუში დიზაინერიც ადასტურებს, რომ მიუხედავად რამდენიმე შეთავაზებული ვარიანტისა, არხის ხელმძღვანელობამ ამ ლოგოზე შეაჩერა არჩევანი. ლოგოზე, რომელიც თავად გრაფიკოს-დიზაინერებშიც არ იწვევდა აღფრთოვანებას. გამოდის, „რუსული კონტექსტის“ გარეშეც არ იქნებოდა ეს ლოგო და ფერი მომგებიანი.

„მაესტროს“ მაიდენტიფიცირებელ ფერთა ცვლა ორივე შემთხვევაში მარკეტინგულ სვლად შეგვიძლია ჩავთვალოთ- წინა ხელისუფლების პირობებში, მიუხედავად დომინანტი წითლისა, „მაესტრო“ ოპოზიციური არხი იყო. ახლა იგივე ვიზუალური ეფექტისთვის ცისფერს იყენებს, „მმართველ ლურჯთან“ ყველაზე ახლოს მგდომ ფერს. თუმცა ის გუნდი, რომელმაც არხის რებრენდინგი მოახდინა, აცხადებს, რომ ტელეკომპანიისთვის მებრძოლი ახალი მეწილეების სახით ხელისუფლება არხის დაუფლებას და მის დღის წესრიგში ჩარევას ცდილობს. ტელეკომპანიის მიერ შერჩეულ ფერთა შინაარსობრივი დატვირთვა პოლიტიკური კონოტაციისა რომ ყოფილიყო, მეტად

სავარაუდოა, ხელისუფლებას (თუ მართლა ეს მიზანი აქვს) არხის მიმართ პრეტენზია არ გაუჩნდებოდა და ისეთ მშვიდ და დაცულ გარემოში იმუშავებდა.

ბიბლიოგრაფია:

1. არისტოტელე _ მეტაფიზიკა, თბილისი, 1964, 345 გვ.---3
2. ბალანჩივაძე ამირან _ სინათლე და სინათლის აღქმა გოეთეს მსოფლმხედველობასთან მიმართებაში, ცისკარი, 1990, #10.
3. ბარბაქაძე რ. - ფერი მხატვრული აზროვნების ელემენტი, მაცნე, 1972, #2, ენისა და ლიტერატურის სერია.
4. ბულაძე გია - რამდენიმე მოსაზრება გოეთეს `ფერთა თეორიის` მხატვრობაში პრაქტიკული გამოყენებისათვის, ცისკარი, 1988, #8.
5. ბულაძე გია _ დროშა და მისი ფერი, ლიტერატურული საქართველო, 1989, 22.IX.
6. კაკაბაძე დავით _ ხელოვნება და სივრცე, თბილისი, 1983, 150 გვ.
7. კაკაბაძე ზურაბ _ ხელოვნება, ფილოსოფია, ცხოვრება, თბილისი, 1979, 389 გვ.
8. კანტი ემანუელ _ წმინდა გონების კრიტიკა, თბილისი, 1979, 487 გვ.
9. კენეტ კოუბრე- ფოტოჟურნალისტიკა, პროფესიული მიდგომა, თბილისი, 2005
10. კუკავა თამარ _ ესთეტიკა, თბილისი, 1985, 399 გვ.
11. მირიანაშვილი ნ. _ ფერთა აღმნიშვნელი ლექსიკა ქართულსა და რუსულ ენებში, თბილისი, 1986, 120 გვ.

12. მარკ გოტდინერი (Mark Gottdine) – ამერიკის თემატურობა: ოცნებები, წარმოსახვები და კომერციული სივრცეები - (8–9 პარაგრაფი)
13. ოქროშიძე თ._ ფერთა სიმბოლიკა ქართულ ჯადოსნურ ზღაპრებში, ცისკარი, 1973, #1.
14. პარკაძე ვ., ჩიმაკაძე გ. – ისაკ ნიუტონი, თბილისი, 1990, 100 გვ.
15. პერიუშო ანდრო – პოლ გოგენი, , თბილისი, 1987, 420 გვ.
16. ფირალიშვილი ლელა- ფერი, სინათლე სიმბოლო ,თბილისი, 1996
17. ცინცაძე გ. – პიროვნება, დრო, განწყობა, თბილისი, 1981, 240 გვ.
18. ჭავჭავაძე ნიკო – ესთეტიკის საკითხები, თბილისი, 1958, 228 გვ.
19. ჭავჭავაძე ნიკო – ესთეტიკური საგნის ბუნებისათვის, თბილისი, 1965, 190 გვ.
20. ჰაიზენბერგი ვესპერ – გოეთესა და ნიუტონის მოძღვრება ფერის შესახებ და თანამედროვე ფიზიკა, ცისკარი, 1987, #12.
21. ჰესე ჰერმან – მოხილვა დილის ქვეყნისა, თბილისი, 1985, 148 გვ.
22. ჰეგელი – ესთეტიკა, ტ.1, თბილისი, 1973, 499 გვ.

23. Декарт Р. – Сочинения в двух томах, М., 1989.
24. Ньютон И. – Лекции по оптике, Изд. АН СССР, 293 стр.
25. Агостон Н. – Теория цветаб М., 1982, 178 стр.
26. Брили Т. – Свет, воздействие на произведения искусства, М., 1983, 303 стр.
27. Краков – О зависимости остроты зрения от слухового раздражения, КПФ, т. 5, 1930.
28. Краснова Л.В. – Символика черного и бклого цветов в поэтике А.Блока. Филологические науки, 1976, №4.
29. Лосев А.Ф. – Символ. Философская энциклопедия, т. 5, М, 1970.
30. Грегори Р.Л. – Разумный глаз, Хрестиматия по психологии, М., 1971, 214 стр.

31. Aberil E. Color and the Anthropocentric problem, J. of Philosophy, New York, 1985, Vol. 82, №6, p. 281-304.
32. Clark A. _Qualia and the psychophysical explanation of color perception Synthese, Dordrecht, 1985, Vol. 65, №3, p. 377-405.
33. Clark A. _ Spestrum inversion and the color solid. Southern J. of philosophy – Memphis, 1985, Vol. 23, №4, p. 431-444.
34. Gcethe s Color Theore, Arranged and edited by Ruppecht Matthaei, Van Nostrand reibhold company, New York, Cincinnati, Toronto, London, Melbourne, 1971, p. 275.
35. Hardin C.L. A new look at color, Amer.Philos. Quart. Oxford, 1984, Vol. 21, p. 125-133.
36. Hardin C.L. The resemblance of colors, Philosop. Studies, Dordrecht, 1985, Vol. 48, №1, p. 35-47.
37. Hardin C.L. Are “Scientific” objects Coloured? Mind, Oxford, 1984, Vol. 93, №372, p. 491-500.
38. Hardin C.L. Colors, Normal observers and standard conditions, J. of Philosophy, Lancaster, 1983, Vol. 80, №12, p. 806-813.
39. Harrison B. Identity, Predication and color, Amer. Philos. Quart, Oxford, 1986.
40. Jakobson E., Granville W., Forss G., Color Harmony Watal, Container Corporation of America, Chicago, 1948.
41. Nathan N. Simple Colours. Philosophy, Cambridge, New-York, 1986, vol. 61, №237, p. 345-353.
42. Natural Colours Sistem (NCS) Color Atlas, SvensktFargcentrum, Stockholm.
43. Westphal J.- White, Mind, Oxford, 1986, Vol. 95, №379, p. 311-328.
44. Westphal J. Color. Some philosophical problems from Wittgenstein, Oxford, Blackwell, 1987, 118 p.
45. Westphal J. The complexity of Quality Philosophy, Cambridge, New-York, 1984, Vol. 59, №230, p. 457-471.

ელექტრონული მასალები

1. საქართველოს კანონმდებლობის შესახებ, მუხლი 15
2. ნემსაძე, სემიოტიკა N9, 2011 <http://www.nplg.gov.ge/gsd/ cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0period--00-1---0-10-0--0---0direct-10---4-----0-11--11-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&a=d&cl=CL4.2&d=HASHaba68d5924a9162e7c201c.1.7>
3. ჟურნალი სემიოტიკა:
<https://semioticsjournal.wordpress.com/tag/%E1%83%A4%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/>
4. სეროვი: <http://www.klex.ru/6u3>
5. ტენი: <http://colorscheme.ru/art-of-color/postscript.html>
6. გოეთე: <http://www.textlog.de/6814.html>
7. ბაზიმა: <http://sunhi.ru/psihologiya/psihologiya-golubogo-cveta-goluboj-cvet-v-psihologii-znachenie.html>; <http://psyfactor.org/lib/colorpsy3.htm>
8. ტერ- მინასოვა: Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Ter/ 12.php
9. http://dba.med.sc.edu/price/irf/Adobe_tg/models/munsell.html; <http://munsell.com/color-blog/sir-isaac-newton-color-wheel/>
10. <http://sunhi.ru/psihologiya/chto-oznachaet-zheltyj-cvet-v-psihologii-znachenie.html>
11. <http://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html>

12. http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/32/html/sec_7.html
13. <http://munsell.com/color-blog/sir-isaac-newton-color-wheel/>
14. <http://www.maestro.ge/chven-shesakheb/istoria>
15. <http://www.marketer.ge/pirveli-arxis-axali-logo/>
16. <http://gpb.ge/ge/articles/view/9>
17. <http://www.psynavigator.ru/articles.php?code=472>
18. <http://artclubrd.ucz.ru>
19. <http://zhurnal-razvitie.ru>
20. <http://www.psynavigator.ru/articles.php?code=472>