

УДК 378

**ЦВЕТОВОЕ КОДИРОВАНИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

© 2014 г.

**М.Н. Цылина**

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС

mart\_522@yahoo.com

Поступила в редакцию 24.05.2013

Описываются педагогические возможности автопиара в образовании. Автопиар в области образования может быть направлен на формирование групповой идентичности, которая в свою очередь развивает чувство «мы» и подчеркивает уникальность определенной группы людей, повышая их мотивацию, и участвует в формировании положительного имиджа вуза. Представлен один из инструментов формирования групповой идентичности – цветное кодирование. Описан десятилетний опыт кафедры иностранных языков и профессионального лингвообразования НИУ – филиала РАНХиГС по формированию цветных стереотипов внутри вузовской среды.

*Ключевые слова:* цветное кодирование, автопиар, имидж вуза, групповая идентичность, внутренний имидж.

Сегодня вузовское образование является таковой же услугой для потребителей, как медицина и предоставление различных сервисов. Делая свой выбор в пользу того или иного вуза, потребитель оценивает не только качество образовательных услуг, для потребителя также важен образ вуза в глазах общественности, т.е. его имидж. Одним из инструментов формирования имиджа вуза является цвет или, вернее, цветное кодирование.

Опыт западных университетов показывает, что к формированию имиджа отдельных учебных программ там привлекаются студенты и преподаватели. Помимо финансовой стороны вопроса, самопиар внутри вуза [1] очень эффективен еще и в плане профессионально-личностного развития студентов – главной целевой аудитории вузовского пиара. «Участие в формировании имиджа вуза развивает способности студентов в разных сферах, повышает их мотивацию и удовлетворенность занятиями, создает атмосферу, вызывающую гордость за учебное заведение» [1].

Мы будем придерживаться термина *автопиар* (от греч. «авто» – сам). «Этот термин употребляется в СМИ применительно к личности и, как правило, с отрицательной коннотацией («наглый автопиар», «автопиар тюряги», «бесовестный автопиар», «автопиар закончился провалом» и т.д.). Мы же применяем этот термин к области образовательных услуг. Под *автопиаром* в образовании мы понимаем совместную деятельность преподавателей и студентов, направленную на улучшение имиджа вуза, и как следствие повышение его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Т.е.

смысл автопиара сводится к формированию благоприятного имиджа образовательной услуги или образовательной организации» [1]. Помимо формирования пиар-компетентности у студентов в ходе этой деятельности, автопиар еще может быть направлен и на формирование определенной идентичности.

Понятие «идентичность» (identity – тождественность, сходство, объединение в целое, единство индивидуальности) стало предметом исследования целого ряда социогуманитарных наук, а в научный оборот его ввели психологи З. Фрейд и Э. Эриксон [2, с. 101]. Идентичность – это отождествление себя как личности с социальной, профессиональной, языковой или иной общностью людей, идеалы которой вы разделяете [2, с.101]. Мы будем говорить о групповой идентичности студентов, получающих дополнительную специальность «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» в Нижегородском институте управления – филиале РАНХиГС. На формирование групповой идентичности направлен целый ряд средств, среди которых цвет занимает не последнее место.

Бесспорно, формирование групповой идентичности является очень важной составляющей автопиара, т.к. группа или возможность быть в группе, ощущать себя частью группы дает определенные ориентиры, возможности для самореализации, развивает личностные качества студентов. Групповая идентичность, в свою очередь, формирует у студентов специальности «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» очень важное чувство «мы» («свои») и обособляет их от «они», людей отличных от них, не входящих в эту группу, не

занимающихся английским языком. Студентам нравится, что они другие, уникальные и что эта уникальность вызывает у «чужих» желание присоединиться к этой группе [3, с. 57–58]. Таким образом, помимо того, что групповая идентичность формирует внутреннюю духовную солидарность членов группы, заставляя их чувствовать себя уникальными, что хорошо для повышения мотивации студентов, она еще и принимает участие в формировании благоприятного имиджа этой специальности, т.к. студенты сами являются носителями информации о вузе и его услугах внутри него и за его пределами.

Формирование групповой идентичности с помощью цвета в Нижегородском институте управления – филиале РАНХиГС, а именно формирование имиджа групп, отличающихся от других тем, что студенты в этих группах занимаются изучением английского языка по углубленной программе, началось с того, что 10 лет назад нежно-фиолетовый, благодаря спонтанному выбору студентов, стал цветом комнаты, в которой проходят занятия иностранным языком по данной специальности. Потом комната стала наполняться другими фиолетовыми предметами: фиолетовыми стульями, фиолетовыми часами, фиолетовыми горшками для цветов, фиолетовыми настенными часами и даже фиолетовым обогревателем. Впоследствии оформление в фиолетовом цвете приобрели и доски информации. Причем именно студенты стали инициаторами приобретения предметов различных оттенков фиолетового. Постепенно фиолетовый стал корпоративным цветом, цветом бренда AEG (Advanced English Group). Он все чаще стал появляться в элементах одежды студентов и преподавателей. Фиолетовый стал символом единства «фиолетового братства». Кстати, «Фиолетовое братство» – это название одной из заметок на сайте нашей специальности, придуманное самими студентами, наряду с «Этюдом в фиолетовых тонах», «Моим фиолетовым миром», «Лингвофиолетом», «Нам все – фиолетово», «Фиолетовым комментарием» и т.д. [4]. Студенты совместно с преподавателем стали устраивать «фиолетовые» вечеринки (Lilac Party), фиолетовые флэшмобы и вечера «фиолетовой» поэзии. Рефлексия учащихся этой специальности в виде заметок на русском языке о фиолетовом цвете и о том, что он символизирует в их жизни, важна еще и потому, что автопиар направлен не только на внутреннюю аудиторию вуза, но и на абитуриентов и их родителей, которые также являются важными источниками информации о вузе.

Интересно также отметить тот факт, что у групп, которые постоянно занимаются в «фио-

летовый» аудитории, чувство принадлежности к «фиолетовому братству» развито сильнее, чем у тех, которые занимаются там периодически. Доказательством этому может служить тот факт, что однажды студенты одной из таких групп пришли на экзамен по английскому языку одетыми в фиолетовое, а также и то, что выпускники этой программы, проводившие много времени в «фиолетовой» комнате, до сих пор в своих воспоминаниях, оставленных на сайте нашего института, вспоминают о фиолетовом цвете как о чем-то близком и родном. Для них фиолетовый стал кодом, символом, который несет определенную информацию о специальности «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации», а именно, согласно мнениям студентов на сайте института, символом получения качественных знаний и дружелюбной атмосферы. Получается, что случайный выбор цвета аудитории, в которой проходят занятия по английскому языку, повлиял на образование группы, братства, семьи. Ведь для того чтобы процесс обучения функционировал правильно, должна формироваться определенная благотворная среда, чему способствует и цветовое кодирование как средство автопиара. Такая благотворная среда и формируется у нас на кафедре иностранных языков и профессионального лингвообразования. Причем формируется внутри академической среды в выделенном, обособленном виде. Об этом свидетельствует и тот факт, что в институте о нашей кафедре говорят как о чем-то фиолетовом.

Использование цветовой символики положительно отразилось на эффективности продвижения образовательной программы «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». Для того чтобы показать это, необходимо проследить динамику отчисления студентов 1-го курса с данной программы.

Последний раз вступительный экзамен по иностранному языку в наш вуз сдавали в 2008 г. И тогда 100 абитуриентов, т.е. 36.4% всех поступивших, подали заявления на обучение по дополнительной квалификации «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». С 2008 года эта цифра неуклонно снижалась – так, в 2009 г. заявлений было 65 – 26% поступивших, в 2010 – 36, т.е. 12.5% [5, с. 145]. Ситуация стала катастрофической в 2011 г., когда на 1 сентября только 13 человек изъявили желание обучаться по дополнительной квалификации, а в 2012 г. таких желающих было 16. Причем это были студенты шести специальностей, что делало невозможным как формирование групп, так и составление удобного для всех расписания. Но самое главное – это

Таблица

**Динамика отчислений студентов 1-го курса с программы дополнительной квалификации  
«Переводчик в сфере профессиональной коммуникации»**

| Год поступления | Количество поступивших на 1 сентября | Количество студентов, зачисленных на специальность, % общего числа поступивших в РАНХиГС | Количество отчисленных студентов за 1-й учебный год |      |
|-----------------|--------------------------------------|--|---|------|
|                 |                                      |  | чел.  | %    |
| 2008            | 100                                  | 36.4%  | 16  | 16   |
| 2009            | 65                                   | 26%  | 17  | 26.2 |
| 2010            | 36                                   | 12.5%  | 12  | 33.3 |
| 2011            | 76                                   | 26.5%  | 28  | 38.4 |
| 2012            | 86                                   | 27.7%  | 25  | 29   |

«размывало» профессиональную ориентированность курса, что всегда было нашей сильной стороной.

В этой ситуации на задний план отошли все проблемы, связанные с разработкой учебных материалов для обогащения и насыщения лингвообразовательного процесса. Встал вопрос о выживании программы.

Отдельные шаги по развитию автопиара предпринимались еще до сокрушительного провала 1 сентября 2011 года. Еще весной мы сняли видеоролик The Best for English. Однако демонстрация его во время весенних и летних дней открытых дверей ожидаемого результата не дала; причина, вероятно, состоит в том, что абитуриентов в первую очередь интересуют основные и только во вторую – дополнительные программы.

Совершенно по-другому ролик подействовал на уже студентов во время их первого организационного собрания в начале сентября, когда после его демонстрации перед студентами выступили сами участники съемок и рассказали, насколько интересно им было учиться и как владение английским языком помогло им делать успешную карьеру. Сразу же вслед за этим на кафедру выстроилась очередь, и в 2011 г. мы набрали 76 абитуриентов, а в 2012 – 86.

В рамках программы по развитию автопиара начиная с 2011 года были проведены следующие мероприятия:

1) разработка и продвижение логотипа и слогана так называемых продвинутых групп (Advanced English Group – Advance with us);

2) ведение новостной ленты AEG на сайте института;

3) публикация на сайте писем наших выпускников о необходимости изучения иностранного языка сегодня и о их личных достижениях благодаря знанию языка;

4) организация общеинститутского мероприятия AEG Day для студентов, обучающихся по дополнительной квалификации.

Неотъемлемой составляющей всех этих мероприятий стало цветное кодирование. Спустя год после обращения к средствам автопиара процент отчисленных снизился с 38.4% до 29%, при этом в течение года зачислены еще 8 студентов.

Динамику отчисления студентов 1-го курса с программы дополнительной квалификации «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» можно проследить в таблице [6, с. 242].

Для того чтобы лучше понять, каким образом цветовые предпочтения могут помочь в формировании групповой идентичности, необходимо дать определение цвета и рассказать об истоках его символичности. С одной стороны, «цвет – это свойство предметов вызывать то или иное зрительное ощущение в зависимости от спектрального состава отражаемого или излучаемого ими света» [7, с. 14]. С другой стороны, «цвет – это язык, посредством которого мир говорит с человеком. Цвет может успокоить и возбудить, создать гармонию и вызвать потрясения. Он стимулирует мысли, чувства, воспоминания и возможности. Цвет обладает способностью влиять на внутренний мир человека: приносит гармонию и покой в личное пространство человека, дарит ощущение радости или грусти» [8, с. 2]. К двум таким разным определениям мы обращаемся потому, что до сих пор ведутся споры о воздействии цвета на психику человека. Дело в том, что когда-то цвета считали атрибутами божества, но объективная наука доказала, что «цвет – лишь субъективное ощущение, возникающее при воздействии на зрительный анализатор электромагнитной волны определенной длины» [9]. Объективные аспекты цветового зрения изучаются физической оптикой, субъективные – физиологией и психологией цветового восприятия. Наука, которая занимается изучением того, почему человеку нравится один цвет и не нравится другой, какие ассоциации вызывает цвет у человека и почему, называется психологией цвета. В настоящее

время эта наука эмпирическая, препятствием на пути создания научной теории является недостаточная степень систематизации и обобщения накопленных фактов [9]. Мы позволим себе разделить точку зрения приверженцев психологии цвета и согласиться с тем, что в зависимости от того, какой цвет окружает нас в тот или иной период нашей жизни, такие воспоминания мы и сохраняем о нем в нашей памяти. Таким образом, каждый цвет вызывает ассоциации, основанные на опыте, на связи с определенными событиями. Зная это, можно сформировать определенные цветовые стереотипы внутри вузовской среды.

Цветовые стереотипы, сложившиеся много веков назад, существуют и по сей день. Однако в настоящий момент они претерпевают изменения и теряют свою значимость, и мы уже не знаем, почему выбираем тот или иной цвет в определенный период нашей жизни. Однако на уровне подсознания нас тянет к тому или иному цвету. Цвет – это уже не символ, а код, т.е. что-то, что невозможно понять непосвященным людям, или это какая-то закодированная информация, которая доступна на уровне эмоций и чувств [7]. Чтобы лучше понять, как и почему цвет стал кодом, стоит обратить внимание на историю символики цвета.

История цвета как символа началась тысячи лет назад. С момента появления интереса к восприятию цвета люди связывали его с ценными для них веществами и жизненно важными стихиями. Таким образом появлялись ассоциации, которые основывались на свойствах, которыми обладали человек и природа: кровь – красная, небо – синее, солнце – желтое, трава и деревья – зеленые. Ассоциации, связанные с цветом, вырабатывались у человека неосознанно. Этот процесс шел на протяжении многих веков, поэтому многие понятия, связанные с цветом, носят общий характер у разных народов. Например, символический смысл цветовой триады белый, красный и черный является схожим в различных культурах.

Сходный характер цветовой символики встречается и у народов Древнего Востока, где в основном выделяют три основных цвета: золотой – символ солнца, золотых песков, черный – символ тьмы, смерти, ночи и белый – символ жизни, чистоты, святости. Е.Ю. Антоненко в своей книге «Язык цвета» пишет, что «египтяне читали мир природы по цветовой гамме. Так между цветом и явлениями природы, которому он присущ, устанавливалась взаимосвязь. Такие стойкие образы переносились в стереотипы восприятия мира, и следствием этого стало возникновение символов» [8, с. 9].

Развитие культурных тенденций цвета зависит и от развития общества. В Древней Греции мир становится красочным. Искусство античности окрашивается в яркие цвета во многом благодаря одному из величайших умов древности Аристотелю, написавшему трактат «О цветах», и его последователям. Цвет, по мнению Аристотеля, это видимое. Видимые нами предметы кажутся нам цветными благодаря существованию света. Аристотель был одним из первых, кто разрушил миф о мистическом характере цвета и заговорил о цвете как символе, обозначающем одну из стихий. Белый – это земля, вода и воздух. Желтый – огонь. Черный – это состояние стихий при переходе одной в другую.

В эпоху Римской империи произошло разделение цветов на мужские и женские. Так формируются цветовые стереотипы, и окрас одежды становится символом. Неприемлемым для мужчин был зеленый цвет, потому что зеленый древними римлянами воспринимался как образ плодородия, нежности, сочности и ассоциировался с женственностью. Римские солдаты носили красные цвета, которые означали брошенный вызов [8, с. 23].

В эпоху Средневековья, которая характеризуется становлением традиций христианства, цвет снова вернул себе позиции символа мистических сил и явлений. Красота эстетическая в Темные времена отходила на второй план, красивой становилась вера в бога. Иконы расписывались в золотые и белые цвета, которые символизировали свет. Белый цвет раскрывал чистоту ангелов и святых, красный – цвет крови Христа, голубой – смиренность, покорность небесам, зеленый – цвет природы, но также и цвет глаз сатаны. Черный – цвет тьмы, траура, смерти. Именно поэтому монахи в христианстве носят черный цвет – символ ритуальной смерти.

В эпоху Возрождения отношение к цветовым стереотипам становится более бытовым, а отношение к цвету – практическим. XV век привнес значимое новшество – икона сменилась картиной, а это значит, что художники стали использовать различные краски, чтобы предметы на картинах выглядели объемными. Ценной краской в эпоху Возрождения была синяя, которая обладала только позитивным смыслом: небо, воздух, вода. Второе место по популярности занимал красный цвет. Черный становится цветом траура, белый – чистоты, духовности.

Интересна для понимания цветовой символики эпоха Просвещения (XVII–XVIII века). В это время особое значение приобретает язык цветов. Естественно, для того чтобы общение через цветы и цвет произошло, необходимо было знать значение каждого символа. Так, на-

пример, о любви и страсти говорили розовые гвоздики, красные и белые розы, маргаритки, незабудки. Роза без шипов говорила о любви с первого взгляда, акация – о тайной любви. Желтая гвоздика говорила о безответности и неприязни. Ненависть выражалась с помощью оранжевой лилии и т.д. [8, с. 47].

Особую роль в развитии цветового символизма в XVIII веке сыграл Исаак Ньютон, который высказал идею о том, что «мир бесцветен и его красочность является особенностью восприятия нашей психики, зрительного аппарата, глаза» [8, с. 50], таким образом полностью развеивая миф о теологической природе цвета.

В XVIII веке возникает еще одна наука, в сферу интересов которой входит проблема цвета, – физиологическая оптика. Ж. Бюффеном было введено понятие «субъективных цветов», т.е. таких, которым не соответствует какой-то внешний объект. Под субъективными цветами понимались различные цветовые иллюзии. Например, цветовые ощущения, возникающие при надавливании на глазное яблоко. Этот век можно принять за точку отсчета для третьей составляющей учений о цвете – психологии цвета [9].

Взгляд на историю и символичность цвета нам важен для того, чтобы объяснить, каким образом формируется приверженность к какому-то цвету и как он начинает вызывать определенные ассоциации, в зависимости от явления, с которым связан. Как писал Гете в своем «Учении о цвете», цвет «независимо от строения и формы материала оказывает известное воздействие на душевное настроение» [9]. То есть впечатление, вызванное цветом, прежде всего определяется им самим, а не предметными ассоциациями.

Многие ассоциации, связанные с цветом, вырабатываются у человека неосознанно. Неосознанный выбор и произошел в практике нашей кафедры. Вряд ли студенты единогласно выбрали фиолетовый цвет, который 10 лет назад не был в моде, зная, что он означает. Однако спонтанность такого выбора может, напротив, говорить о бессознательном выборе того, к чему стремишься. В книге И. Иттена «Искусство цвета» про фиолетовый написано так: «...фиолетовый является цветом бессознательного и таинственного, то угрожающего, то бодрящего, но всегда впечатляющего» [10, с. 86]. Антоненко в книге «Язык цвета» пишет: «Фиолетовый – цветовой символ духовности... Если ваш любимый цвет фиолетовый и вы пытаетесь окружить себя вещами этого цвета – это свидетельствует о вашей внутренней потребности в духовном развитии, о поиске смысла жизни, о важности обретения гармонии между матери-

альными и духовными ценностями» [8, с. 125].

В заключение хотелось бы отметить, что организации, которые прибегают к цветовому кодированию («Мегафон», МТС, Сбербанк, «Билайн» и многие другие) пользуются большей популярностью среди потребителей своих услуг. Причем чем неожиданнее цветовое сочетание, тем крепче оно фиксируется в сознании человека. Так, в нашем логотипе, в наших рекламных проспектах, на сайте нашей программы фиолетовый используется в сочетании с бирюзовым – цветом, крайне редко встречающимся в рекламе образовательных услуг. Анализ результатов нашей деятельности по использованию цветового кодирования позволяет сделать вывод о том, что цвет производит определенное психологическое воздействие на участников образовательного процесса, на их нервную систему, вызывая определенные ассоциации, которые прочно входят в их сознание. А значит, цвет в области образовательной услуги может выполнять объединяющую, символическую и эмоциональную функции. Использование цветового кодирования в рамках образовательной среды позволяет студентам почувствовать себя частью группы как сообщества людей, объединенных одним делом и стремящихся к одному результату, формирует чувство «мы», необходимое для развития навыков социального общения и уважения к другим людям. Определенный цвет начинает ассоциироваться с определенной кафедрой и становится символом получения качественных знаний по определенной специальности, что благотворно влияет на имидж как специальности, так и вуза в целом.

#### Список литературы

1. Цылина М.Н. Автопиар как средство развития пиар-компетентности у специалистов управленческого профиля средствами иностранного языка // Профессиональное лингвообразование: Материалы Шестой Международной научно-практической конференции. Июль 2012 г. Н. Новгород: НИУ РАНХиГС, 2012. С. 308–313.
2. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. М.: Кронус, 2010. 256 с.
3. Воробьев В.В. Особенности групповой идентичности студентов в московском вузе: Дис. ... канд. социолог. наук. М., 2003. 166 с.
4. Официальный сайт Нижегородского института управления. URL: [http://ranhigs-nn.ru/?page\\_id=3166](http://ranhigs-nn.ru/?page_id=3166) (дата обращения: 20.02.2013).
5. Меньшова Ю.А. Влияние модернизации образования на изучение иностранных языков // Профессиональное лингвообразование: Материалы Пятой Международной научно-практической конференции. Июль 2011 г. Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2011. С. 143–146.
6. Меньшова Ю.А. Внутренний PR как средство мотивирования студентов, обучающихся по допол-

нительной квалификации «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» // Профессиональное лингвообразование: Материалы Седьмой Международной научно-практической конференции. Июль 2013 г. Н. Новгород: НИУ РАНХиГС, 2013. С. 240–244.

7. Шалимова Л.А. Феномен цвета в культуре рекламы: Автореферат дис. ... канд. философ. наук. Великий Новгород, 2007. 24 с.

8. Антоненко Е.Ю. Язык цвета. Харьков: Фолио, 2011. 160 с.

9. Цейтлина А.Л. Символика цвета в различных культурах. URL: <http://works.tarefer.ru/42/100261/index.html> (дата обращения: 13.03.2013).

10. Иттен И. Искусство цвета. 4-е издание. М.: Д. Аронов, 2007. 96 с.

11. Лаптева И. Использование цвета в периодических изданиях. URL: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=9016&iid=376> (дата обращения: 20.02.2013).

## COLOR CODING IN THE PROMOTION OF EDUCATION SERVICES

*M.N. Tsylyna*

This paper examines the essential role which color coding, as one of the internal branding instruments, plays in a successful self PR campaign in university settings. This study is based on 10-year experience of the Department of Foreign Languages of the Nizhni Novgorod Institute of Public and Business Administration in engaging staff, students and alumni in brand development of a certain program inside the institute. It is found that color stereotypes, related to a specific program inside the institute, influence students' brand attitudes, namely brand loyalty. These attitudes also motivate students for better performance in their studies.

*Keywords:* color coding, self PR, university image, group identity, internal branding.

### References

1. Cylyna M.N. Avtopiar kak sredstvo razvitiya piar-kompetentnosti u specialistov upravlencheskogo profilya sredstvami inostrannogo jazyka // Professional'noe lingvoobrazovanie: Materialy Shestoj Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Ijul' 2012 g. N. Novgorod: NIU RANHiGS, 2012. S. 308–313.

2. Gnatjuk O.L. Osnovy teorii kommunikacii: Uchebnoe posobie. M.: Kronus, 2010. 256 s.

3. Vorob'ev V.V. Osobennosti gruppovoj identichnosti studentov v moskovskom vuze: Dis. ... kand. sociolog. nauk. M., 2003. 166 s.

4. Oficial'nyj sayt Nizhegorodskogo in-stituta upravlenija. URL: [http://ranhigs-nn.ru/?page\\_id=3166](http://ranhigs-nn.ru/?page_id=3166) (data obrashhenija: 20.02.2013).

5. Men'shova Ju.A. Vlijanie modernizacii obrazovanija na izuchenie inostrannyh jazykov // Professional'noe lingvoobrazovanie: Materialy Pjatoj Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Ijul' 2011 g. N. Novgorod: Izd-vo Volgo-Vjatskoj akademii gosudarstvennoj sluzhby, 2011. S.143–146.

6. Men'shova Ju.A. Vnutrennij PR kak sredstvo motivirovanija studentov, obuchajushhhsja po dopolnitel'noj kvalifikacii «Perevodchik v sfere professional'noj kommunikacii» // Professional'noe lingvoobrazovanie: Materialy Sed'moj Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Ijul' 2013 g. N. Novgorod: NIU RANHiGS, 2013. S. 240–244.

7. Shalimova L.A. Fenomen cveta v kul'ture reklamy: Avtoreferat dis. ... kand. filosof. nauk. Velikij Novgorod, 2007. 24 s.

8. Antonenko E.Ju. Jazyk cveta. Har'kov: Fo-lio, 2011. 160 s.

9. Cejtlyna A.L. Simvolika cveta v razlichnyh kul'turah. URL: <http://works.tarefer.ru/42/100261/index.html> (data obrashhenija: 13.03.2013).

10. Itten I. Iskusstvo cveta. 4-e izdanie. M.: D. Aronov, 2007. 96 s.

11. Lapteva I. Ispol'zovanie cveta v periodicheskih izdanijah. URL: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=9016&iid=376> (data obrashhenija: 20.02.2013).