Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) в г. Ялте

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение "Школа-лицей" №3 им. А.С. Макаренко"

**Конкурсная работа**

на Всекрымский конкурс научно-исследовательских работ и проектов

«Шаг в науку»

для обучающихся 9-11 классов образовательных организаций среднего

Общего образования

Вид материала: научно-исследовательская работа

Наименование направления: Психология

Наименование темы работы: Влияние цвета на психоэмоциональное состояние человека.

Класс, имя и фамилия автора полностью (всех авторов работы):

Зарудная Алина Сергеевна 10-А.

Ф.И.О. полностью, должность руководителя работа:

Расина Эдие Якубовна, педагог-психолог.

Симферополь 2022 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………. | 3 |
| ГЛАВА 1 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ЦВЕТЕ КАК ФИЗИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ…………………………………………………………………… | 5 |
| 1.1 Понятие цвета с точки зрения исследований………………………… | 5 |
| 1.2 Особенности восприятия цвета на психоэмоциональное состояние и работоспособность человека…………………………………………….. | 7 |
| 1.3 Использование цвета в маркетинге……………………………………. | 10 |
| ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ЦВЕТА С ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНЫМ СОСТОЯНИЕМ УЧАЩИХСЯ ТАВРИЧЕСКОГО КОЛЛЕДЖА…………………………………………... | 14 |
| 2.1 Тестирование учащихся по предпочтению определенного цвета с помощью теста Люшера …………………………………………………... | 14 |
| 2.2 Исследование учащихся на выявление ассоциаций к цвету……….. | 16 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………….. | 18 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ………………………. | 20 |

ВВЕДЕНИЕ

«Цвета действуют на душу, они могут вызывать чувства, пробуждать эмоции и мысль» - так сказал когда-то великий Иоганн Вольфганг Гёте. В жизни каждого человека цвет играет значительную роль. Он способен радовать и огорчать, может влиять на наше самочувствие и трудоспособность. Влияние цвета на человека в повседневной жизни неоднократно привлекало внимание исследователей. Силу воздействия цвета на человека, на его здоровье и сознание давно заметили представители самых разных наук: многие философы и физики, физиологи и врачи. Цветом интересовались Аристотель, Леонардо да Винчи, Ньютон, Гёте, а в наше время – И.П. Павлов, С.Н. Вавилов и многие другие [1].

Каждый цвет – это сигнал. Воспринимать его, расшифровывать, передавать человек учится с детства. Уже в ранние годы малыш любит определенный цвет и понимает важность его проявления. Он требует одежду любимого цвета, потому что чувствует его смысл и воздействие. Тихони предпочитают нежные, пастельные тона, жизнерадостные непоседы – тянутся к вещам такого же напористого цвета. С возрастом понимание того, как значителен цвет в одежде, только укрепляется. Как уверяют психологи, правильный выбор цвета формирует нужное настроение, оказывает определенное эмоциональное влияние на окружающих, является тем самым сигналом, который рассказывает о характере человека, его пристрастиях и стремлениях. Поэтому, выбирая ежедневный костюм, важно учитывать фактор цвета [1, 2].

Согласно международным исследованиям, в 85% случаев на принятие решения о покупке влияет цвет. Люди обращают внимание на цветную рекламу на 26% чаще, чем на черно-белую. 90% причин, побуждающих купить товар, приходится на цвет. Это один из мощнейших инструментов привлечения внимания, создания нужного настроения у клиента, влияния на его эмоции и т. д. [2].

Из этого всего следует, что цвет принимает не мало важное участие в жизни человека, а также во всех сферах его жизнедеятельности и поэтому важно знать, как влияет цвет на психоэмоциональное состояние человека.

В связи с этим, целью данной научной работы является исследование влияние цвета как фактора, воздействующего на психоэмоциональное состояние учащихся.

Объект исследования: восприятие цвета.

Предмет исследования: влияние цвета на психоэмоциональное состояние учащихся.

В связи с целью были поставлены следующие задачи:

1. раскрыть понятие цвета с точки зрения исследований разных авторов;
2. выявить особенности восприятия цвета учащихся;
3. исследовать использования цвета в маркетинге;
4. исследовать предпочтения цвета с помощью теста Люшера;
5. провести исследования, доказывающие влияние цвета на психоэмоциональное состояние студентов.

Методы, применяемые в ходе исследования: поисковый, анализ информации, описание, анкетный опрос, тестирование.

Данная научно-исследовательская работа состоит из введения, 1 и 2 главы, заключения и списка использованных источников.

Также включает в себя 20 страниц, 2 рисунка, 2 таблицы, 10 источников литературы.

ГЛАВА 1

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ЦВЕТЕ КАК ФИЗИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

* 1. Понятие цвет с точки зрения исследований

Цвет играет важную роль в жизни человека. В современном мире мы каждый день видим столько графических изображений, сколько наши предки не видели, наверное, за всю свою жизнь. Различные цвета способны вызывать у человека определенные эмоции (возбуждение, успокоение, агрессивность и т.д.). Связано это с тем, что восприятие цвета у людей сформировано в результате их взаимодействия с окружающих средой. На протяжении длительного периода исторического развития человек был чрезвычайно зависим от окружающей обстановки, и цвета являлись для него символами определенного окружения [3].

Интерес к изучению цвета проявлялся еще 40 000 лет тому назад. Именно пещерные рисунки палеолита отражают зарождение у человека чувства формы и цвета. Феномен световосприятия и особенности взаимодействия человеческого организма с цветом издревле интересовали исследователей души. Древние эзотерики и современные парапсихологи – сотни поколений ученых пытались разгадать загадку глубинного влияния цвета на внутреннюю жизнь человеческого микрокосмоса. Древние индусы считали человека «светоносным», подразумевая под этим фундаментальное единство цветовых энергий тела. Согласно доктринам индийских йогов, человеческий организм соткан из переплетающихся вибраций звуков и цветов, мелодий и световых потоков, динамика которых полностью определяет жизнедеятельность и психическую жизнь человека [3, 4].

В эпоху античности формируется иное отношение к цвету. Наряду с сохраняющимся отношением к цвету, как религиозно-мистическому, магическому символу, возникает также и естественнонаучное отношение. По исследованию Аристотеля «основных» цветов — три: белому (бесцветному) соответствует вода, воздух и земля; желтый — цвет огня, а черный — цвет разрушения или переходного состояния. Отнесение стихии «земля» к группе белого, объясняется результатами экспериментов Аристотеля по прокаливанию почвы, которая, в конце концов, становилась белой. Внимательно разглядывая пламя огня, Аристотель пришел к выводу, что оно скорее желтое, чем красное. Подобный экспериментальный подход, естественно, разрушал мистический ореол цветов, низводил их до обычных явлений физического мира [4].

Не стоит забывать, что свет дарит нам возможность видеть, сам при этом оставаясь невидимым. Одним из известнейших деятелей Баухауза, венгр Ласло Мохоли-Надь, высказал первоначальную идею возникновения цветового дизайна и обратил внимание на великие художественные возможности самого света, обычно опосредуемого красками и холстом. В одной из своих статей он писал: «Как в период барокко выражением стиля и эпохи являлись вода и фонтаны, так фонтаны света станут отличительной чертой ближайшего будущего.» [5, 4].

И все же, являясь невидимым, свет играет активную роль: источником любого цвета является свет. В средневековых трактах можно прочитать такие воззрения: «Свет- главный критерий прекрасного.». «Цвета- это варианты формы света» и много других подобных. Английский ученый И. Ньютон первым открыл зависимость между преломлением света и цветом. Преломив белый свет через призму, он получил семь цветов спектра. Взаимосвязь света и цвета выступает и в древнерусской живописи. Таким образом, с помощью света и цвета можно создавать очень разное настроение, структурировать пространство, формировать образ человека или вещи [5].

* 1. Особенности восприятие цвета на психоэмоциональное состояние и работоспособность человека.

Цвет-самая субъективная область дизайна. Никакие исследования не смогут предсказать реакцию двух разных людей на какой-то оттенок или цветовой тон. Сообщение или цветовая информация идут к зрителю не только через прямое выражение, но и через эмоциональное воздействие. Первое рассчитано на сознание, второе на подсознание. Но, именно эмоциональное и вроде бы незаметное влияние оказывается порой самым сильным. Тогда-то на первый план и выступает необъяснимая способность цвета воздействовать на душу человека. В этом и заключается эстетическая и смысловая основа работы с цветом [5].

Разновидность цвета окружало нас с самого рожденья. Мы воспринимаем цвет как неотъемлемую часть бытия и редко задумываемся о том, как он влияет на восприятие нами тех или иных вещей и явлений. Вспомним, как поднимается настроение, когда в пасмурный день солнышко, вдруг, появившись из-за тучи, окрашивает всё вокруг нежно-золотистым цветом, какие тревожные мысли навевает созерцание кроваво-красного заката, и сколько радости и надежды нам дарит первая, ярко-зелёная, весенняя травка. Эти перемены настроения, помимо нашей воли, лишний раз, говорят о том, что реакция подсознания на цвет очень сильна.

Сегодня мы не только имеем цвета голубого неба, багрового заката или зелени растений и все прочие природные цвета, но пользуемся предметами, сделанными руками человека — неоновые огни, обои и цветное телевидение, — которые порой завораживают, порой раздражают нас. Человечество отдает предпочтение не более чем двум или трем любимым цветам, которые окружают нас по всюду. Цвета и краски, которые предпочитали люди, могли многое рассказать о характере и эмоциональном складе. Цвет очень влияет на психику и настроение всего человечества. В зависимости от того, в какой стране живём, у нас зарождается субъективное «культурное» восприятие цвета. Сегодня психологи способны выявить несколько универсальных истин о цвете и о его влиянии на наше настроение. Психологи разработали методику «Цветные дети», с помощью которой по цветам, которые ребенок чаще всего использует в рисунках и какой цвет он любит больше всего, определяли его характер, его реакцию на жизненные ситуации и эмоциональный климат в семье, а главное прогнозировали, каким он может вырасти

В зависимости от того, какой цвет чаще всего использует в своих рисунках наш ребенок, а также какой цвет является для него самым любимым, выделялись особенности его характера. Психологами делаются активные попытки, используя влияние цвета на психофизиологию человечества в коммерции и в быту. Как уже не раз отмечалось, каждый человек воспринимает цвет по-своему и по этой причине дизайнеры, оформляя интерьер, учитывают социально-демографические особенности каждого: возраст, профессию и пол людей. Они знают, что цветовая гамма интерьера сильно воздействует на подсознание человека [6].

Изучением влияния цвета на эмоциональное состояние человека занимались как зарубежные, так и отечественные ученые: М. Люшер, физиолог С.В. Кравков, Е.Р. Рабкин. Они доказали, что объективное восприятие цвета каждым человеком субъективно оценивается как положительное, нейтральное или отрицательное. В зависимости от того, в каком эмоциональном состоянии находится человек, он принимает, игнорирует или отвергает определенное чувственное восприятие. Цвет, который кажется ему прекрасным, – это чувственное восприятие, которое он принимает, причем данный цвет соответствует его эмоциональному состоянию.

«На вкус и цвет товарищей нет» – гласит народная пословица. Одному более красивым кажется голубой цвет, другому – зеленый. Действительно, отношение к цвету отдельного индивидуума субъективно, но в основе своей оно покоится на объективных закономерностях. Психологами установлено, что цвет влияет на наше сознание, настроение, физическую и умственную деятельность, он также идентифицирует социальный статус человека и его гендерную принадлежность. Несмотря на то, что человеческий глаз может различать от 20000 до 200000 оттенков цветов, среди них есть те, которые нравятся нам в большей или меньшей степени.

Зависеть это может от разных факторов: возраста, пола, эмоционального состояния или устойчивых характеристик личности. В таблице 1 показаны явные предпочтения определенных групп людей.

|  |  |
| --- | --- |
| Возрастная категория | Цветовые предпочтения |
| Дети | все основные цвета, не любят смешанных тонов. |
| Молодые люди | светлые, жизнерадостные цвета |
| Подростки | неожиданно редкие, непростые цвета |
| Взрослые | насыщенные, сияющие цвета, смешанные тона |
| Пожилые люди | темные, слабые цвета |
| Люди с высоким доходом | пастельные тона, цветовые комбинации, тонкие цветовые нюансы (тон в тон), нежные, чистые цвета |
| Люди с более низким доходом | яркие, примитивные цвета, в том числе «кричащие» оттенки |
| Люди, занимающиеся умственным трудом | синий цвет |
| Люди, занимающиеся физическим трудом | красный цвет |
| Интроверты | тяжелые, темные цвета, смешанные цвета |
| Экстраверты | блестящие, насыщенные цвета |

Таблица 1 – Самые общие высказывания о предпочтении каждого отдельного класса [7].

Современные исследования в области эмоционального восприятия цвета предоставляют возможность регулировать настроение человека, используя его реакцию на отдельные цвета и их сочетания. Воздействие отдельных цветов и их оттенков было протестировано психологами и физиологами, после чего они стали использоваться более целенаправленно: в сфере моды, на телевидении, журналах и фотографиях, в рекламе.

У взрослого человека предпочитаемые цвета и цветосочетания будут своими, индивидуальными. Каждый отдает предпочтение какому-то одному цвету, по крайней мере, не больше чем двум-трем (в зависимости от того, где эти цвета используются: в одежде, обстановке, цвете автомобиля, в букете и т.д.). Приятное или неприятное чувство, которое вызывает тот или иной цвет, может меняться с течением времени. Но в любом случае цвет, которому вы отдаете предпочтение, многое может рассказать о вашем характере и эмоциональном складе. Эта идея лежит в основе цветодиагностики, и именно на ней базируется знаменитая методика М. Люшера [8].

* 1. Использование цвета в маркетинге

Современный маркетинг глубоко изучает психологию цвета, поскольку восприятие цвета – это важный элемент брендинга, дизайна, мерчендайзинга и рекламной коммуникации. Компания - разработчик системы веб-аналитики, Kissmetrics, представила следующую информацию, отражающую силу влияния восприятия цвета на потребителей: основное влияние на решение покупателей о приобретении нового продукта оказывают: 93% – цвет/дизайн; 6% – текстура; 1% – звук/запах; 85% покупателей называют цвет в качестве главной причины выбора конкретного товара [9].

Возможно, никто никогда не задумывался, почему одна реклама вызывает у людей положительные эмоции, а другая наоборот отталкивает.

При использовании цветов в рекламе очень важно учитывать национальные особенности восприятия цвета. Ведь, вполне вероятно, что тот цвет, который воодушевит и заставит действовать человека в одной стране, может привести в уныние и отчаяние человека в другой стране.

Свидетельство тому, очень яркий пример.

Начав работать в Башкирии, компания «Мир детства» столкнулась с неожиданной проблемой: уфимские партнеры отказывались от детской одежды фиолетового цвета, которая, по данным маркетинговых исследований, наоборот, должна была пользоваться большим успехом. Вскоре выяснилось, что фиолетовый цвет для башкир символизирует траур.

Именно поэтому специалисту в сфере рекламы очень важно знать, что и где обозначает тот или иной цвет.

В общем каждый цвет имеет свое влияние на человека.

Розовый цвет – воспринимается как «девчачий». В рекламе эффективно применяется для продвижения на рынок сладостей и детских товаров.

Оранжевый цвет – знак благополучия. Точно так же, как и красный цвет, оранжевый не рекомендуется применять на больших площадях, т.к. он возбуждает и увеличивает пульс. Может быть использован для рекламы различного технического оборудования [10].

Желтый цвет так же обладает способностью возбуждать, а потому может быть применен только на маленьком пространстве. Имеет удивительную особенность проникать в память человека. Стоит отметить, что в зависимости

от своих оттенков желтый цвет действует на восприятие человека немного по-разному: цвет яичного желтка ассоциируется с дружбой, лимонный с незначительностью и «кислотой», золотистый с властью и ощущением превосходства.

Зеленый цвет – несмотря на то, что зеленый цвет связан у людей западной цивилизацией с положительными эмоциями (надеждой, спокойствием, свежестью и весной), в рекламе применять зеленый цвет один категорически не рекомендуется, в виду его способности создавать вокруг себя слишком спокойную, даже вялую, атмосферу. Зеленый цвет будет удачен в сочетании с желтым или белым.

Голубой цвет связан в восприятии европейцев с чистотой и отсутствием боли, а потому хорош для рекламы лекарств. Светло-голубой использовать не стоит, так как он создает отталкивающее впечатление.

Синий цвет – один из самых лучших цветов для рекламы. Способен одновременно успокаивать человека и подталкивать его к активным действиям.

Фиолетовый цвет, особенно ярко-фиолетовый, обладает очень сильным воздействием на психику человека, необычно сильно привлекает внимание. В виду такого сильного воздействия может быть использован лишь на маленьких площадях и лишь в сочетании с другими цветами. Хорош как дополнение к зеленому или бирюзовому цвету.

Коричневый цвет – это символ стабильности. В рекламе применяется для рекламы товаров, позиционируемых как «традиционный выбор», «как выбор солидного человека». Однако слишком большое количество коричневого цвета может воздействовать на человека угнетающе, а потому коричневый следует дополнять темно-голубым.

Бежевый цвет – это олицетворение умеренности. Целесообразен в рекламе товаров, подаваемых как «золотая середина», «оптимальный выбор».

Бирюзовый цвет слишком холоден для того, чтобы эффективно работать в рекламе. Как правило, это цвет-дополнение, например, к фиолетовому цвету.

Белый цвет – это так же цвет-дополнение. Используется с красным, синим, зеленым.

Черный цвет, а также многие оттенки серого, стоит особняком ото всех прочих цветов. Несмотря на то, что для представителей западной цивилизации, черный ассоциируется с трауром и скорбью, черные вещи часто воспринимаются как вещи элитарные, дорогие и полные изящества. В рекламе черный цвет обычно используется в сочетании с красным или золотым. Именно так эффективнее всего можно подать товары, воспринимаемые людьми как предметы роскоши [10].

Таким образом можно сказать что цвет это качественная субъективная характеристика [электромагнитного излучения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B8%D0%B7%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) [оптического диапазона](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B5_%D0%B8%D0%B7%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5), определяемая на основании возникающего [физиологического](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F) [зрительного](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0)

[ощущения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%89%D1%83%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) и зависящая от ряда [физических](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BA%D0%B0), [физиологических](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F) и [психологических](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F) факторов.

[Восприятие](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5) цвета определяется индивидуальностью человека, а также спектральным составом, цветовым и яркостным контрастом с окружающими источниками света, а также несветящимися объектами. Очень важны такие явления, как [метамерия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F_(%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82)), индивидуальные наследственные особенности человеческого [глаза](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B7) (степень экспрессии полиморфных зрительных пигментов) и [психики](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%B8%D0%BA%D0%B0).

Таким образом в процессе исследования было выяснено, что цвет — это ощущение, которое получает человек при попадании ему в глаз световых лучей. Поток света с одним и тем же спектральным составом вызовет разные ощущения у разных людей в силу того, что у них различаются характеристики восприятия глаза, и для каждого из них цвет будет разным. Отсюда следует, что споры, «какой цвет на самом деле», бессмысленны — смысл имеет только измерение того, каков «на самом деле» состав излучения

ГЛАВА 2

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ЦВЕТА С ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНЫМ СОСТОЯНИЕМ УЧАЩИХСЯ ТАВРИЧЕСКОГО КОЛЛЕДЖА

2.1 Тестирование учащихся по предпочтению определенного цвета с помощью теста Люшера

Тест Люшера основан на предположении о том, что выбор цвета отражает нередко направленность испытуемого на определенную деятельность, настроение, функциональное состояние и наиболее устойчивые черты личности.

Исследование проводилось на 20 учеников Школы-лицей №3 возраста 15-17 лет, мужского и женского пола, на протяжение дня.

Для проведения теста было распечатано 8 основных цветов в виде карточек. Перемешанные цветные карточки расположила цветовой поверхностью наверх. Испытуемый выбирал из восьми цветов тот, который ему больше всего нравится. При этом нужно было пояснить, что он должен выбрать цвет как таковой, не пытаясь соотнести его с любимым цветом в одежде, цветом глаз и т. п. Испытуемый должен выделить наиболее приятный цвет из восьми. Карточка с выбранным цветом была отложена в сторону, перевернув цветной стороной вниз. Процедура была проведена, пока не закончились карточки. Через 2-3 мин опять расположила карточки цветовой стороной к верху и проделала то же самое. При этом поясняя, что испытуемый не должен вспоминать порядок раскладки в первом выборе и сознательно менять предыдущий порядок. Он должен выбирать цвета, как будто в впервые.

Первый выбор в тесте Люшера характеризует желаемое состояние, второй — действительное. В зависимости от цели исследования можно интерпретировать результаты соответствующего тестирования.

Исходя из второго проведенного теста были получены результаты, которые отражены в таблице 2.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цвет | + + | х х | = = | - - |
| Синий | 14 | 6 | 0 | 0 |
| Сине-зеленый | 7 | 7 | 5 | 1 |
| Красный | 4 | 9 | 5 | 2 |
| Желтый | 7 | 3 | 8 | 2 |
| Фиолетовый | 2 | 3 | 8 | 7 |
| Коричневый | 2 | 6 | 6 | 6 |
| Черный | 1 | 3 | 4 | 12 |
| Серый (0) | 2 | 3 | 4 | 11 |
| «+ +» первая и вторая позиция — явное предпочтение.  «х х» третья и четвертая позиция — предпочтение.  «= =» пятая и шестая позиция — безразличие к цвету.  «- -» седьмая и восьмая — антипатия к цвету. | | | | |

Таблица 2 – Результаты тестирования. \*

Таблица сведетельствует о том, что учащиеся отдают препочтение синему цвету, явное предпочтение красному цвету, безраличие желтому и фиолетовому, антипатию черному цвету. Благодаря исследованию выяснилось, что большинство испытуемых выбрали синий цвет в позиции «+ +», что сведетельствует о состоянии спокойствия и удовлетворенности. Но явное предпочтение отдали красному цвету, что символизирует силу волевого усилия, агрессивность, наступательные тенденции, возбуждение.

2.2 Исследование учащихся о выявление ассоциаций к цвету

Есть утверждение, что люди, ассоциирующие себя с определенным цветом, дружат с людьми, выбирающими такой же цвет или цвет сочетающийся с ним. Для подтверждения этого я составила онлайн-опросник, в котором необходимо ответить на следующие вопросы: «С каким цветом ты себя ассоциируешь?», «С каким цветом ты ассоциируешь своего друга?».

В качестве респондентов были выбраны 45 студентов 1 и 2 курсов, мужского и женского пола.

Исходя из ответов на вопросы были получены результаты, которые отражены на рисунке 1 и на рисунке 2.

После проведения исследования и изучения полученных результатов, выявилось, что студенты, которые ассоциируют себя с теплыми оттенками цветов, при ассоциации цвета друга выбирали так же теплые цвета. Аналогичная ситуация с холодными цветами. Из чего следует вывод, что энергичные, активные, быстро принимающие решения люди, склонны к общению с такими же людьми. А более спокойные, уравновешенные, вдумчивые, но склонные к сомнению люди поступают аналогично при выборе друга.

Рисунок 1 – Результат опроса на вопрос «С каким цветом ты себя ассоциируешь?» \*

Рисунок 2 – Результат опроса на вопрос «С каким цветом ты ассоциируешь своего друга?» \*

Таким образом в процессе исследования нами было выяснено, что цвета оказывают влияние на психоэмоциональное состояние студентов, разные цвета могут воздействовать на эмоциональное и физическое состояние по-разному. Есть цвета активные, возбуждающие эмоциональное состояние или успокаивающие, есть цвета отвергаемые.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению и исследованию темы влияние цвета на психоэмоциональное состояние человека. На основе анализа научной литературы по теме работы, уточнено, что каждый цвет связан с определенными явлениями природы и вызывает определенные психологические реакции человека. Определены современные проблемы использования цвета в различных сферах жизнедеятельности. Выявлена сущность и принцип влияния цвета на психоэмоциональное состояние студентов Таврического колледжа. Было выяснено, что восприятие цвета человеком на прямую зависит от его психоэмоционального и физического состояния. Более того, предпочтение больше зависит от эмоционального состояния человека. Существуют психологические тесты, например, тест Люшера, которые удивительно точно определяют черты характера и эмоциональное состояние человека, анализируя выбранные им цвета. Этот тест был использован в данной работе.

Изучив литературу по данной проблеме, можно сделать следующие выводы: цвет оказывает влияние на организм человека, разные цвета могут воздействовать на наше эмоциональное и физическое состояние по-разному. Есть цвета активные, возбуждающие наше эмоциональное состояние или успокаивающие, есть цвета отвергаемые нами;

Также в ходе исследования были решены поставленные задачи

1. раскрыто понятие цвета с точки зрения исследований разных авторов;
2. выявлено особенности восприятия цвета учащихся;
3. исследовано использования цвет в маркетинге;
4. исследовано предпочтения цвета с помощью теста Люшера;
5. проведено исследование, доказывающие влияние цвета на психоэмоциональное состояние студентов.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека. Мной установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Так же установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает, улучшает общение людей между собой и повышает работоспособность.

Теоретические и практические результаты исследования дают понять, что для жизни и работы в современном обществе человек должен быть подготовлен к быстрому восприятию и обработке больших объемов информации; ему необходимо научиться пользоваться цветом правильно. Сейчас многие люди работают в разных сферах, где зачастую необходимо уметь пользоваться цветом, необходимо понимать цвет.

Таким образом, результаты проведенного исследования дают основания считать, что психоэмоциональное состояние учащихся Таврического колледжа являются зависимы от цвета, цель исследования достигнута, поставленные задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сухотин, А. К. : Научно – художественные пресечения / А. К. Сухотин. – Томск: Издательство Томского университета, 1998. – 200с.

2. AR, А. The psychology of color in marketing. The influence of colors on perception and emotions [electronic resource] / А. AR// Postium. –2016. – access mode: <https://postium.ru/psixologiya-cveta-v-marketinge-reklame/>

3. Фрилинг, Г., Ауэр К. : Человек-цвет-пространство / Г.Фрилинг., Ауэр К. – М. : Стройиздат, 1973. – 141с.

4. Базыма, Б. А. : Психология цвета: Теория и практика / Б. А. Базыма. – М. : Речь, 2005. – 110с.

5. Кравченко, И. А. Язык цвета в пространстве / И. А. Кравченко // Оренбург : [Вестник Оренбургского государственного университета](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-orenburgskogo-gosudarstvennogo-universiteta). –2001. – №1. – С.115–118.

6. Хакимова, Г. А. Психология и символика цвета / Г. А. Хакимова // Казань: Молодой учёный Международный научный журнал. –2018. – №9. – 116с.

7. Браэм, Г. : Психология цвета / Г. Браэм. – М. : Астрель, 2009. – 160с.

8. Киреева, З. А. Исследование цветовых предпочтений человека и их взаимосвязи с личностными особенностями / З. А. Киреева // Курган : Вестник КГУ. – №3. – 216с.

9. Созинова, А. А. Использование психологии цвета для эффективного бизнес-маркетинга / А. А. Созинова // Киров: ВКА. – 2014. – №1. – С.113–

118.

10. Сысоева, С. В. Использование цвета в рекламе / С. В. Сысоева // Омск:

[Омский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»](https://cyberleninka.ru/publisher/n/omskiy-institut-filial-federalnogo-gosudarstvennogo-byudzhetnogo-obrazovatelnogo-uchrezhdeniya-vysshego-obrazovaniya-rossiyskiy). – 2011. – №12. – С. 147-149.