

ЦВЕТОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ВЫБОРЕ ГАРДЕРОБА ЖЕНЩИНАМИ, ВОСПИТЫВАЮЩИМИ ДЕТЕЙ РАЗНОГО ПОЛА

Введение. Трудями многих исследователей установлено, что цвет обладает и биологическими, и информационными свойствами энергии. И эти энергии не только физического поля, но и психологического. Цвет — это характеристика нашей личности, нашего интеллекта. Цвет — это некая информационная разновидность энергии, которая в зависимости от возраста и условий жизни определенным образом действует на нас практически независимо от его осознания [1, с. 450]. Цвет — это платоновская идея и аристотелевское затемнение света, и демокритовские цветовые формы, и шиллеровское чувство прекрасного, и вундовская окраска эмоций и т. д. [1, с. 12]. Так, начиная с XVII в., с момента открытия И. Ньютоном спектра солнечного света, цвет и свет становятся предметом научного познания [2, с. 34].

Основная часть. Цвета, согласно исследованиям профессора М. Люшера, который создал знаменитый тест цветовых выборов, представляют собой «визуализированные чувства». Кроме того, они тесно связаны с архетипическим (т. е. доисторическим) опытом человечества и могут влиять как на многие физиологические процессы в организме, так и на восприятие человеком окружающей действительности [3, с. 13]. Так, цвета могут радовать, тревожить, возбуждать, успокаивать или погружать человека в печаль [4, с. 5].

Идею использования в маркетинге принципов человеческого мышления вряд ли можно назвать новой. Безусловно, продавцы на средневековых базарах знали о человеческой природе многое из того, что мы знаем на современном этапе развития общества, поскольку понятия типа «психологии рекламы» и «психология продаж» фигурируют в прессе и на страницах книг уже не одно десятилетие [5, с. 81]. В мире рекламы цвет играет основную роль. Психологи утверждают, что 60% успеха рекламной деятельности зависит именно от выбора цветового решения, которое вызывает не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некотором смысле формирует его эмоции [6, с. 168]. Под воздействием цветовых ощущений в подсознании человека формируется набор понятий, вызывающих определенные реакции в его поведении. Эти закономерности, открытые швейцарским ученым М. Люшером в середине прошлого века, получили название цветового типа поведения. Автор, изначально проводивший свои исследования по заказу рекламного агентства, исходил из того, что на протяжении веков разные цвета создавали в сознании человека ощущения, которые закреплялись в определенных архетипах. Так, например, синий цвет олицетворял сумерки, ночной покой, умиротворение, а жёлтый — активность, ежедневные заботы, красный — огонь и кровь и т. д. Так, М. Люшер установил, что цвет в значительной степени формирует эмоции человека [6, с. 168].

Для создателей рекламы результаты исследования М. Люшера достаточно важны, поскольку есть возможность с помощью правильного выбора цветовой гаммы товара управлять отношением потребителя к нему [6, с. 169].

Известно, что существуют стереотипы восприятия цвета. Почти без всякого исключения цвета определенным образом воздействует на нервную систему, а затем и на наши чувства и эмоции. Ассоциации, касающиеся цветов, поначалу возникают у человека на уровне подсознания, но постепенно, с их повторением, человек начинает осознавать их. И тогда цвет воспринимается уже символически. Самым распространенным примером является то, что во всём мире краны с горячей водой обозначаются красным цветом, краны с холодной — синим. Это явление, по мнению многих ученых, обусловлено ассоциациями связанными у нас с этими цветами и возникающими на инстинктивном уровне [5, с. 83].

Кроме того, на современном этапе учеными установлено, что если цветовые симпатии детей обусловлены в большинстве своем энергетическими характеристиками цвета, то у взрослых они зависят и от информационной составляющей цветового воздействия, которая может определяться

общественно-культурным опытом, традициями цветовой символики, модой и т. д. Как утверждает Г. Г. Воробьев, возрастная динамика цветовых предпочтений у мальчиков (юношей) отличается от таковой у девочек (девушек) [2, с. 99]. Цветовые предпочтения детей (подростков) в гораздо меньшей степени индивидуальны, чем у взрослых. Следовательно, выявить какую-либо одну общую тенденцию для последних не всегда представляется возможным [7, с. 31].

В своих работах Г. Фрилинг и К. Ауэр указывают на то, что с возрастом у человека растет предпочтение более темных и спокойных тонов (коричневого, оливкового, серого, черного), но в целом по-прежнему чаще предпочитают красный, желтый, зеленый и синий. Рядом ученых отмечена большая восприимчивость к цветам женщин, чем мужчин, и не только из-за большей эмоциональности первых. При этом ни в эмоциях, ни в цвете женщина порой не может отдать себе отчет в том, почему она это делает. Она лишь чувствует, что как смех или улыбка ее, так и цвет воздействует на ее настроение, вызывает положительные эмоции, мобилизует защитные механизмы для лучшего взаимодействия с окружающим миром. Многие ученые полагают, что у большинства женщин эмоциональное начало преобладает над логическим [8, с. 276].

Мы провели опрос среди женщин, которые воспитывают детей до 10 лет, в целях выявления особенности предпочитаемых ими цветов. Общую выборку испытуемых составили 90 женщин в возрасте от 19 до 47 лет, которую мы разделили на три подгруппы: 1) женщины, воспитывающие сыновей (30 человек); 2) женщины, воспитывающие дочерей (30 человек); 3) женщины, воспитывающие и сыновей, и дочерей (30 человек). Всем женщинам был задан один вопрос: «Какие пять основных цветов присутствуют в вашем гардеробе и гардеробе вашего ребёнка?» Результаты нашего исследования представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 — Выбор цвета женщинами трех подгрупп

Цветовая позиция	Матери девочек	Матери мальчиков	Матери детей разного пола
1	Жёлтый	Синий	Синий
2	Красный	Желтый	Чёрный
3	Синий	Зелёный	Зелёный
4	Зелёный	Коричневый	Серый
5	Серый	Красный	Коричневый
6	Фиолетовый	Чёрный	Фиолетовый
7	Коричневый	Фиолетовый	Жёлтый
8	Чёрный	Серый	Красный

Заключение. Женщины, воспитывающие сыновей, и женщины, воспитывающие детей разных полов, отдают предпочтение синему цвету, а женщины, воспитывающие дочерей, — желтому. Однако сочетание первых выборов и дальнейших выборов цветов в трех подгруппах испытуемых разное, что, безусловно, требует дальнейшего анализа. В большинстве своем полученные нами данные совпадают с результатами исследований ученых, в которых указано, что мужчины в большей степени симпатизируют, предпочитают и выбирают красный и желтый цвета, а женщины — синий.

Результаты данного исследования могут быть использованы при подготовке будущих специалистов сферы обслуживания и творческих профессий. Ведь именно они в большинстве своем работают с женщинами разного возраста и статуса, разрабатывая и предлагая им модели одежды, причёски и макияжа, предметов и аксессуаров интерьера и т. д. Ведь пока мы выбираем свои цвета, общество задает моду на них. Оно приспосабливает цвета большинства людей к своим цветам, или меняет оттенок моды под цветовым взаимодействием отдельной личности [1, с. 452]. Знание о предпочитаемых цветах женщинами, воспитывающими детей определённого пола, помогут им в успешном осуществлении профессиональной деятельности. Эту информацию можно использовать в рекламе своего бренда либо применить как оригинальный коммерческий ход.

Список цитируемых источников

1. Серов, Н. В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология / Н. В. Серов. — СПб.: Речь, 2004. — 672 с.
2. Лобанов, А. П. Когнитивная психология: от ощущений до интеллекта / А. П. Лобанов. — Минск: Новое знание, 2008. — 376 с.

3. Браэм, Г. Б. Психология цвета / Г. Б. Браэм ; пер. с нем. М. В. Крапивкиной. — М. : АСТ:Астрель, 2009. — 158 с.
4. Собчик, Л. Н. МЦВ — метод цветовых выборов. Модифицированный восьмицветовой тест Люшера : практ. рук. / Л. Н. Собчик. — СПб. : Речь, 2001. — 112 с.
5. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К°, 2011. — 444 с.
6. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Выш. шк., 2014. — 191 с.
7. Базыма, Б. А. Цвет и психика: теория и практика : монография / Б. А. Базыма. — М. : Речь, 2005. — 112 с.
8. Бендас, Т. В. Гендерная психология : учеб. пособие / Т. В. Бендас. — СПб. : Питер, 2009. — 431 с.

УДК 53:372.8

А. В. Рябко

Глуховский национальный педагогический университет имени Александра Довженко, Глухов, Украина

ОБУЧЕНИЕ ФИЗИКЕ ШКОЛЬНИКОВ С ОБРАЗНЫМ ТИПОМ МЫШЛЕНИЯ

Введение. Межполушарная асимметрия психических процессов — функциональная специализация полушарий головного мозга: при осуществлении одних психических функций ведущим является левое полушарие, других — правое. Левое полушарие в большей степени ориентировано на прогнозирование будущих состояний, а правое — на взаимодействие с опытом и с актуально протекающими событиями. В современной психологии считается, что левое полушарие у правшей играет преимущественную роль в речи, в чтении, письме, вербальной памяти и вербальном мышлении. Правое же полушарие выступает ведущим для неречевого, например, музыкального слуха, зрительно-пространственной ориентации, невербальной памяти, критичности. В соответствии с ведущим полушарием существует и деление мышления на два типа. У первой группы больше развито логическое мышление, а у второй — образное.

В XXI веке от человека будут требоваться сильные визуальные навыки, способность к моделированию, интуиция, чувство меры, воображение, оригинальный и неожиданный подход, умение находить связи между явно не связанными вещами.

Результаты последних исследований показывают, что люди с образным мышлением способны добиться значительных успехов и в области математики, физики, компьютерных наук. «Наш психологический опыт состоит из яркой последовательности сенсорных опытов, картин-воспоминаний, образов и ощущений. В отличие от психологии, физика обращается непосредственно к сенсорным опытам», — утверждал Альберт Эйнштейн [1, с. 8].

Физика как учебная дисциплина имеет широкие возможности для развития образного мышления субъектов обучения. Поэтому ряд известных методистов-физиков в своих исследованиях рассматривали отдельные аспекты этой проблемы. Проблемам развития образного мышления и использованию компьютерных технологий, анимации и графики в преподавании физики посвящены работы Л. М. Зламанюка [2], К. Г. Кречетникова [3], Р. В. Майера [4] и др.

Основная часть. Образное мышление является одним из существенных компонентов мышления человека как высшей абстрактной формы познания объективной реальности. Содержанием данного вида мышления является образный материал, манипулируя которым, человек осуществляет анализ и синтез, сравнение и обобщение существенных аспектов в предметах и явлениях. Этот вид мышления значительно расширяет познавательные возможности личности в процессе операции образами разной степени обобщенности, схематическими изображениями предметов и их символическими обозначениями.

Модель *visual-spatial learner* (зрительно-пространственного ученика) основана на новейших открытиях в исследовании мозга о различных функциях полушарий [5]. Начиная с 1980 г., Л. Силверман занималась наблюдением и изучением детей с образным мышлением. Первое, на что обратила внимание Силверман, — феноменальная способность таких учеников решать задачи, условия которых представлены в виде изображений. Эти дети также имели отличные способности к визуализации. Результаты исследований центра развития одаренных детей, которым руководит Силверман, показывают,