

– овладение умением эмпатического слушания, целью которого является не только понять и услышать другого индивида, но и показать ему, что его слышат и понимают;

– использование методов активного взаимодействия: дискуссионные методы (дискуссия, диспут) и методы социально-психологического тренинга (игровые методы и сенситивный метод) [2].

Таким образом, динамичный темп жизни, расширение контактов, новые условия трудовых отношений требуют от современных людей развития качественно новых качеств. Приоритетными в развитии личности считаются в частности, такие качества, как профессиональная и социальная компетентность, способность к сотрудничеству, мобильность, самостоятельность принятия решения в ситуации выбора. При этом одной из важнейших задач образования является развитие коммуникативности современного человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кукуев, Е.А. Мотивация развития коммуникативных способностей личности: Автореф. канд. дис. / Е.А. Кукуев. – Новосибирск, 2003
2. Батаршев, А.В. Психодиагностика способностей к общению или как определить организаторские и коммуникативные качества личности / А.В. Батаршев. – М., ВЛАДОС, 1999.

УДК 159.9

Субботко Д.А.

КОРРЕЛЯЦИЯ МЕЖДУ ЦВЕТОМ И ЧЕЛОВЕКОМ

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель: ст. преподаватель Поликша Е.В.

В процессе познания природы человек открывал для себя новые принципы организации мира – ритм, симметрию, пропорции, контраст и др. Этими принципами он руководствовался – сначала бессознательно, потом осознанно, – преобразуя окружающий мир, создавая искусственную среду обитания. Природные и созданные человеком объекты действительности породили в его сознании устойчивые образы. И, на самом деле, мы никогда не задумываемся, что было если небо вдруг стало зеленым, а трава голубой. Мы привыкли к определенному расположению “светофорных” цветов: красный, желтый, зеленый...

Русский художник В.В. Кандинский приписывал геометрическим фигурам определённые цвета и даже различия в тепловом восприятии. Горизонталь ему виделась чёрной и тёплой; вертикаль – белой, холодной;

диагональ – красной, серой, зелёной; прямой угол – красным; острый жёлтым; тупой – голубым. В живописи давно является общепризнанным, что цвет обладает наибольшей степенью эмоционального воздействия. Впервые попытку систематизировать значения отдельных цветов предпринял Гёте: «В своих самых общих элементарных проявлениях, независимо от строения и форм того материала, на поверхности которого мы его воспринимаем, цвет оказывает известное воздействие на чувство зрения, к которому он преимущественно приурочен, а через него и на душу». Так, жёлтый цвет производит тёплое впечатление и создаёт благодушное настроение. Синий он считал цветом тени – холодным и тёмным. Поэтому синие объекты кажутся более удалёнными. Красному приписывается серьёзность и достоинство, но также грация и прелесть. При этом Гёте имел в виду только чистые цвета и практически не учитывал ни особенностей воспринимающего их человека, ни контекста восприятия.

В.В. Кандинский предложил более сложный взгляд на данную проблему. Он отмечал двоякое воздействие цвета на человека. В первую очередь, это физическое воздействие, при котором глаз очарован красотой цвета или же, наоборот, испытывает сильнейшее раздражение. Это впечатление поверхностно и быстро забывается, если речь идёт о привычных предметах. Но даже и при низкой душевной чувствительности, цвет воспринимается неоднозначно. Так, светлые краски больше притягивают глаз, чем тёмные. Ещё более притягательной способностью обладают светлые и тёплые тона. Окрашенные таким образом объекты кажутся ближе. В то же время светлый, но чрезмерно ядовитый цвет вызывает беспокойство, и глаз ищет отдых в холодном синем или зелёном. Физическое воздействие цвета было многократно подтверждено многочисленными экспериментами физиологов и психологов.

Однако В.В. Кандинский отметил, что при более высоком развитии это элементарное воздействие переходит в более глубокое впечатление. Тогда можно говорить о втором виде воздействия цвета на человека. Психическое воздействие цвета вызывает душевную вибрацию. Необходимо отметить связь между ассоциативными переживаниями, вызываемыми определённым цветом, и его значением в природе: "Например, красный цвет может вызывать душевную вибрацию, подобную той, какую вызывает огонь, так как красный цвет есть в то же время цвет огня. Тёплый красный цвет действует возбуждающим образом; такой цвет может усилиться до болезненной мучительной степени, может быть, также и вследствие его сходства с текущей кровью. Красный цвет в таком случае пробуждает воспоминание о другом физическом факторе, который, безусловно, болезненным образом действует на душу".

Интересна следующая классификация цветов по их психологическому воздействию на человека:

1. Стимулирующие (тёплые) цвета, способствующие возбуждению и действующие как раздражители (красный, оранжевый, желтый);

2. Дезинтегрирующие (холодные) цвета, приглушающие раздражение (фиолетовый, синий);

3. Пастельные цвета, приглушающие чистые цвета (розовый, лиловый, пастельно-зеленый, серовато-голубоватый);

4. Статичные цвета, способные уравновесить, отвлечь от других возбуждающих цветов (оливковый, чисто-зеленый, желто-зеленый, пурпурный);

5. Цвета глухих тонов, которые не вызывают раздражения (серые), гасят его (белые), помогают сосредоточиться (черный);

6. Теплые темные тона (коричневые), стабилизирующие раздражение, действующие вяло, инертно;

7. Холодные темные цвета, изолирующие и подавляющие раздражение (темно-серые, черно-синие, темные - зелено-синие).

Выбор цвета в рекламном обращении, а тем более в фирменных константах не может зависеть от вкуса дизайнера. С одной стороны, это одно из простейших средств привлечения непроизвольного внимания реципиента, с другой, сильнейший раздражитель, способный затруднить восприятие. Иногда дизайнерское решение может быть самым неожиданным. Так, например, на изобилующих цветом полосах рекламного еженедельника скорее привлечет непроизвольное внимание читателя и будет легко воспринята черно-белая реклама, в которой цвет как таковой отсутствует.

Воздействие цвета в рекламном обращении будет также зависеть от следующих обстоятельств контекста:

- Общего цветового фона и непосредственно контактирующих цветов;
- Освещенности воспринимаемого обращения;
- Его места расположения относительно воспринимающих систем человека.

Индивидуальность восприятия цветовых композиций позднее была обоснована в работах немецкого психолога М.Люшера, который доказал, что состояние реципиента в момент контакта с объектом может влиять на его отношение к одному и тому же цвету.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гете И.В. Учение о цветах / И.В. Гете. – 140 с.
2. Кандинский, В. О духовном в искусстве / В. Кандинский. – 2004.
3. Люшер, М. Сигналы личности / М. Люшер. – Воронеж, 1993.