

Содержание

1. <i>Введение</i>	с.2
2. <i>Основная часть. I часть</i>	
2.1.1. Психология цвета: что это такое и для чего служит.....	с.3
2.1.2. История возникновения психологии цвета.....	с.3
2.1.3. Что означает каждый цвет с точки зрения психологии и маркетинга?..	с.6
2.1.4. Как цвета влияют на нашу повседневную жизнь.....	с.11
2.2. <i>Основная часть. II часть</i>	
2.2.1. Как появилось мнение о том, что «розовое – девочка», а «голубое – мальчик»?.....	с.12
2.2.2. Всегда ли розовый был цветом девочек, а голубой цветом мальчиков?..	с.12
2.3. <i>Основная часть. III часть</i>	
2.3.1. Опрос №1. «Какой цвет вам больше нравится и почему»?.....	с.14
3. <i>Заключение</i>	с.20
4. <i>Список литературы и источников из интернета</i>	с.20
5. <i>Приложение 1</i>	с.20
6. <i>Приложение 2</i>	с.20

1. Введение

"Цвета — родной язык подсознания", - Карл Юнг, психоаналитик.

Практически у всех людей на этой планете есть свои любимые цвета, которые иногда могут говорить о самом человеке. Также, в современном мире действует стереотип: «розовое – девочкам», а «голубое – мальчикам». Я собираюсь узнать, как же наши любимые цвета определяют нашу личность, и правда ли всегда было такое мнение о розовом и голубом цвете, как сейчас.

Цель исследования: познакомиться с психологией цвета и узнать для чего она нужна;

Задачи исследования:

1. Получить некоторые представления о цветах, какие представления о них есть в психологии;
2. Выяснить, всегда ли действовал стереотип «розовое – девочкам», а «голубое – мальчикам» и актуален ли он в наше время;
3. Подвести себя к лучшему пониманию людей вокруг себя.

Методы исследования: опрос, сбор информации из книг и интернета.

Объект исследования: цвета

Предмет исследования: цвета – как показатели личностных характеристик.

Гипотеза исследования:

Я предположила, что в нашем современном мире цвета имеют огромную роль не только в повседневной жизни, но и в направлении маркетинга и бизнеса.

Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что цвета – это неотъемлемая часть нашей жизни и что цвета могут играть большую роль в нашей жизни. Так как же все-таки цвета влияют на нашу жизнь? Теперь я многое узнала о них, и готова поделиться с вами.

2. Основная часть. I часть

2.1.1. Психология цвета: что это такое и для чего служит

Психология цвета — такая эмпирическая наука, изучающая воздействие цвета на мышление, чувственное, а также психоэмоциональное понимание реальности, повседневное душевное состояние, поведение и поступки. Наука исследует субъективную сторону цветовосприятия, никак не связанную с научными знаниями оптики.

Один с главных постулатов психологии цвета считается высказывание о том, что у цвета, как и у личности, имеется собственный характер. Они способны возбуждать, подавлять, раздражать, облагораживать, возвышать, убеждать, вылечивать. Доказано, что цвета самым прямым образом задействованы в многочисленных биохимических, также физических процессах, протекающих внутри организма человека. Они могут увеличить, либо уменьшить давление, поменять частоту дыхания, создать чувство озноба или же тепла, повысить голод или ощущение насыщения, вызывать агрессию или умиротворение, повысить память либо внимание.

Характеристики базовых расцветок универсальны, однако их понимание все же связано с индивидуальными особенностями смотрящего. Как правило человек никак не воспринимает цвет «вообще», а в контексте: подсознательно считывает насыщенность оттенка, соотносит его содержимое с мероприятием из своей жизни, былым опытом. Доля оказывающих большое влияние в цветовосприятии факторов связана с культурными традициями, цветовой символикой, часть — с характеристиками или энергией цветового излучения. Дополнительными факторами восприятия цвета являются его насыщенность, яркость, контраст с остальным фоном, прозрачность среды.

2.1.2. История возникновения психологии цвета

Когда мы разобрались, что значит психология цвета, пора разобраться в истории его происхождения.

Возникновение цветовой символики, а также использование цвета началось еще в те времена, когда человек научился добывать, а также применять естественные краски. С этих времен цветной символизм миновал большой путь. Знания древних о цвете сейчас, во многом, утеряны. С момента своего возникновения использование цвета самым близким образом был связан с магией и религией. Цвет рассматривался равно как атрибут магических, сакральных, божественных сил. Само деление магии в «белую», а также «черную» свидетельствует об важнейшей значимости цвета в магических ритуалах. Как показывают археологические, исторические и этнографические исследования, мистические взгляды человека и цветовая символика были непосредственно взаимосвязаны.

Уже в эпоху античности философы и мыслители использовали цвет в собственных произведениях. Эмпедокл, например, выделяя четыре основных стихии, наделяет каждую из них собственным цветом. Воде соответствует черный цвет; земле - желтый; пламени - красный; воздуху - белый. Аристотель, желая определить «истинный» цвет стихий применял экспериментальный способ. По Аристотелю, «основных» цветов три. Белому (бесцветному) соответствует вода, воздух и земля; желтый - цвет огня, а черный - цвет разрушения либо переходного состояния. Отнесение стихии «земля» к группе белого, объясняется результатами экспериментов Ари

стотеля согласно прокаливанию почвы, которая, в конце концов, делалась белой. Тщательно разглядывая пламя огня, Аристотель пришел к выводу, то что оно скорее желтое, нежели красное. Подобный экспериментальный подход, естественно, разрушал магический ореол цветов, низводил их до обычных явлений физического мира. После античной эпохи в времена средневековья цвет вновь возвратил себе позицию, символа мистических сил и явлений, то что в особенности характерно для раннего Христианства.

В эпоху Возрождения возникают первые цветовые системы психологических качеств человека. Это ознаменовало новый этап в развитии цветовой символики. Джан Паоло Ломаццо (XV в.) поставил цвет в соответствие тому либо иному темпераменту. Ломаццо полагал, что белому цвету соответствует флегматический темперамент, черному - меланхолический, красному - сангвинический, а желтому - холерический. Темные, землянистые, свинцовые цвета он связывал с печалью или меланхолией. Зеленые и светло-красные - с весельем и радостью. Как и Бернардино Телезио - итальянский учёный и философ, Ломаццо наблюдает взаимосвязь между цветами и температурными ощущениями. Наиболее «холодным» он полагал белый, а «теплым» - черный.

Следующим шагом в разрушении символики цвета стали достижения физической оптики XVII века в облике И. Ньютона, какие привели к тому, что в эпоху Просвещения цветовой символ, практически, потерял своего теологического содержания. Постепенно цвет начинает становиться символом человеческих чувств, мыслей и отношений, что заложило основные принципы будущих исследований взаимосвязи между цветом и психикой.

В XVIII веке возникает наука, в сферу интересов которой входит проблема цвета, - физиологическая оптика. Ж. Бюффон вводит 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.

XVIII можно принять за точку отсчета для третьей составляющей учений о цвете - психологии цвета, - области знаний, для которой вопросы - «нравится ли человеку какой-либо цвет, что он думает о нем, какие ассоциации он у него вызывает» могут считаться основными. Ее предметом являются взаимосвязи цвета и психики. В сферу ее интересов входят влияние цвета на психическую деятельность человека, объективация посредством цвета психических процессов и состояний, цветовая психодиагностика и т.д.

Возникновение психологии цвета связано с именами многих ученых, в том или ином аспекте занимавшихся изучением взаимодействия цвета и психики.

Основоположником психологии цвета является великий поэт Германии Й.В. Гете, создавший обширный труд «Учение о цвете», актуальный и в наше время. Нас, прежде всего, интересует та часть учения Гете, которую он называет «Чувственно-нравственным действием цветов». Гете считал, что цвет «независимо от строения и формы материала (которому он принадлежит прим. автора) оказывает известное воздействие... на душевное настроение». Тем самым, впечатление, вызываемое цветом, определяется, прежде всего, им самим, а не его предметными

ассоциациями. «Отдельные красочные впечатления... должны действовать специфически и... вызывать специфические состояния», а «отдельные цвета вызывать особые душевные состояния». Согласно этим положениям, Гете ставит в соответствие определенным цветам определенные психологические состояния человека. Подобное свойство цвета Гете иллюстрирует описанием тех изменений в «душевном состоянии», которые происходят при достаточно длительном воздействии цвета на человека, например, посредством цветных стекол.

Опираясь на эти основные положения психологического раздела своего учения, Гете разделяет цвета на «положительные» - желтый, красно-желтый (оранжевый) и желто-красный (сурик, киноварь) и «отрицательные» - синий, красно-синий и сине-красный. Зеленый Гете относил к «нейтральным». Воздействие отдельных цветов, вызывая определенные впечатления и состояния у человека, тем самым, в терминологии Гете, «ограничивает» душу, которая стремится к цельности. Здесь Гете проводит параллель между цветовой гармонией и гармонией психики, Важную роль в формировании психологического воздействия цвета на человека Гете отводит светлотным характеристикам цветов, затрагивает Гете и межкультурные различия в цветовой символике и психологическом воздействии цвета.

Несмотря на то, что чувственно-наглядный метод Гете был воспринят современниками «в штыки», позже, на его наблюдения и выводы о взаимосвязи цвета и психики ссылались многие выдающиеся ученые.

Значимый вклад в развитие психологии цвета как науки внесли: В. Шеллинг, «Философия искусства» и А. Шопенгауэр «О зрении и цветах», В. Кандинский «Язык красок», Дидро «Мои незначительные мысли о цвете».

Исследования по выявлению воздействия цвета на личность проводили такие ученые как: А.Н.Леонтьев, С.В. Кравков, А.Ф. Лосев, Г.Г.Воробьев и В.В.Налимов, R.W. Bunham, R.M. Yanes и C.J. Bartleson (1963), А.Е. Ольшанникова, В.В. Семенов и Л.М. Смирнов (1976), Г. Фрилинг и К. Ауэр (1973), А.М. Эткинд (1985), И.А. Скотт, Л.Н. Миронова (1984); И.В. Андрианов и Г.И. Демидов (1991), Л.М. Веккер (1981). Л. Н.Собчик.

На основе исследований, практическим образом доказывающих объективное влияние цветов на человека: изменения нервно-психических процессов в организме, под воздействием различных цветов и их оттенков, влияние на ощущения и восприятие, поведение, эмоции и мышление, сознание и подсознание, были созданы цветодиагностические методики Кеттела, ММРІ, Векслера, Равена, ТАТ, Розенцвейга, Роршаха, Люшера.

Особого же внимания требует научно-исследовательская деятельность Макса Люшера - швейцарского психолога, разработавшего в конце 1940-х годов основы функциональной психологии цветовосприятия и создавшего на ее базе широко известный в практике психодиагностики цветовой тест, относящийся к высокоэффективным проективным методикам и предназначенный для изучения ситуативного эмоционального состояния личности и ее адаптации к различным социально-психологическим ситуациям. Эта методика почти полвека успешно используется десятками тысяч педагогов, психиатров и психологов во всех странах

мира. Она применяется в изучении особенностей психологии различных групп, профессиональных прослоек, этносов и субкультурных объединений.

На сегодняшний день цветовая психология - эмпирическая наука. Одним из главных препятствий на пути создания научной теории взаимосвязи цвета и психики является недостаточная степень систематизации и обобщения накопленных фактов, касающихся отношения цвет-психика.

2.1.3. Что означает каждый цвет с точки зрения психологии и маркетинга?

Я считаю, что пришло время узнать значение основных цветов в психологии и маркетинга. Вот их определения:

1. Красный цвет

Красный с точки зрения эмоций:

+ цвет силы, страсти, любви, восхищения, бесстрашия, желания, скорости. Может указывать на энергичность и импульсивность.

– цвет опасности, срочности, может вызывать злость.

У красного цвета доминирующие свойства. В рекламе его часто используют для привлечения внимания к скидкам и акциям, которые ограничены по времени. Этот цвет можно увидеть в рекламе нижнего белья, автомобилей, продуктов питания, алкоголя. Подходит для кнопок, указателей.

Особенности красного цвета в рекламе:

- возбуждает аппетит, поэтому часто используется фастфудами;
- вызывает эффект срочности;
- ассоциируется с распродажами;
- учащает пульс.

Бренды, которые используют красный, как основной цвет: Youtube, Netflix, Coca-Cola, МТС, Opera, MyTarget.

2. Розовый цвет

Розовый с точки зрения эмоций:

+ невинность, милота, сладость, счастье, женственность, воображение, творчество;

– инфантильность, мятежность, импульсивность.

Целевая аудитория розового цвета – преимущественно молодежь, в основном девушки. Этот цвет чаще других встречается в рекламе косметики и товаров для красоты, женской одежды, нижнего белья, игрушек, детских товаров, сервисов для

подростков, сайтов знакомств. Может использоваться в индустрии, где принято ломать шаблоны, например, TikTok использует сочетание розового и черного.

Розовый цвет в рекламе и маркетинге:

- имеет успокаивающий эффект;
- типично женский цвет, который практически не встречается в рекламе товаров для мужчин, но может присутствовать в рекламе товаров для подростков обоих полов.

Бренды, которые используют розовый, как основной цвет: Cosmopolitan, Barbie, Victoria's Secret.

3. Оранжевый цвет

Оранжевый с точки зрения эмоций:

- + цвет смелости, дерзости, уверенности, успеха, энергичности, веселья;
- цвет нестабильности и незрелости.

Этот цвет используют в рекламных целях реже, чем все остальные. Он подходит для сферы развлечений и продуктов массового производства. Не зря оранжевый – основной цвет крупнейших маркетплейсов Amazon и Алиэкспресс. Он также подходит для СТА-кнопок и действует не хуже зеленого. Оранжевый можно увидеть в рекламе бытовой техники, напитков, игрушек, фруктов.

Оранжевый цвет в маркетинге:

- практически не используется элитными брендами;
- хорошо воспринимается детьми, поэтому подходит для рекламы детских товаров и образовательных услуг;
- неплохо смотрится на темном фоне, можно использовать, как цветовой элемент в баннере, например, плашку под текст.

Бренды, которые используют оранжевый, как основной цвет: Amazon, Aliexpress, Payoneer, Fanta, Mastercard, Harley Davidson, Firefox.

4. Желтый

Желтый с точки зрения эмоций:

- + цвет позитива, энергии, счастья, лета, солнца, игривости, импульсивности;
- цвет нестабильности, безответственности, тревоги, дешевизны.

Желтый цвет привлекает внимание, но также может предупреждать о чем-то. Его часто используют для привлечения импульсивных покупателей, которые руководствуются эмоциями перед покупкой. Подходит для вывесок, СТА-кнопок,

указателей, обозначения скидок. Используется в рекламе фастфуда, такси, молодежной одежды, пищевых продуктов, денежных переводов, товаров для отдыха.

Желтый цвет для рекламы:

- желтые логотипы хорошо запоминаются;
- желтый цвет вселяет оптимизм;
- хорошо привлекает внимание в сочетании с черным;

Бренды, которые используют желтый, как основной цвет: Tinkoff, Snapchat, McDonald's, Nikon, Lipton, Burger King, Ростикс, Chupa Chups, Uber, Renault.

5. Зеленый

Зеленый с точки зрения эмоций:

+ цвет экологии, природы, здоровья, чистоты, молодости, спокойствия, денег, открытости, дружелюбия;

– может ассоциироваться с завистью, жадностью, чувством вины.

Зеленый цвет используется в рекламе всего, что связано с природой, эко продуктами и ЗОЖ. Его также часто применяют для оформления СТА-кнопок. Можно встретить в рекламе пищевых продуктов, например, чая и творожков, в рекламе пива, бытовой химии, технологий, косметики, фармацевтических продуктов, эко продуктов или проектов, связанных с экологией.

Особенности зеленого цвета:

- ассоциируется с развитием, ростом, здоровьем и деньгами;
- расслабляет глаза;
- привлекает внимание и работает, как призыв к действию;

Бренды, которые используют зеленый, как основной цвет: Animal Planet, Starbucks, Lacoste, Xbox, Spotify, Heineken, Android.

6. Фиолетовый

Фиолетовый с точки зрения эмоций:

+ цвет духовности, загадочности, благородства, роскоши, торжественности, цвет фантазий.

– иногда вызывает грусть и подавленность.

Фиолетовый используют в индустрии красоты, рекламе товаров для творчества, молодежной одежды, постельного белья. Этот цвет также хорошо воспринимается детьми, поэтому его можно встретить в рекламе детских товаров, в играх и мультяках. Еще фиолетовый подходит, чтобы подчеркнуть атмосферу сказки и загадочности, типичный пример – бренд шоколада Milka.

Особенности фиолетового цвета:

- имеет сильное влияние, поэтому его не должно быть слишком много, исключение – мягкий пурпурный оттенок;
- это цвет противоречий и бунтарства;
- хорошо воспринимается детьми.

Бренды, которые используют фиолетовый, как основной цвет: Milka, Viber, Yahoo.

7. Синий

Синий с точки зрения эмоций:

+ цвет безопасности, спокойствия, доверия, свежести, логичности, консервативности;

— в негативном ключе может восприниматься, как цвет замкнутости, непривлекательности.

Синий цвет часто используют компании, продукцию, которых нельзя пощупать, но при этом она должна вызывать доверие – это онлайн сервисы, платежные системы, банки. Определенные оттенки синего вызывают ощущение свежести, так, например, это основной цвет косметического бренда Nivea. Синий цвет также можно встретить в рекламе воды, косметики, сигарет, зубной пасты, сервисов, товаров для здоровья, туроператоров.

Значение синего цвета в рекламе:

- обладает успокаивающим эффектом;
- предпочтителен для мужчин;
- не стоит использовать в пищевой промышленности;

Бренды, которые используют синий, как основной цвет: Facebook, PayPal, Samsung, Nivea, Ford, Visa, American Express, Pepsi, Intel, Skype, Twitter.

8. Коричневый

Коричневый с точки зрения эмоций:

+ цвет стабильности, долголетия, природы, земли, уюта, безопасности, простоты;

– может ассоциироваться с увяданием, старостью, консервативностью.

Это цвет древесины, земли и природы. Подчеркивает доверие и вековые традиции. Коричневый встречается в рекламе мебели, кофеен, кафе, строительных фирм, алкоголя, одежды и обуви, товаров для мужчин, автомобилей, сельхоз продукции.

Особенности коричневого цвета:

- коричневый доминирует в одежде уверенных в себе и богатых людей; это цвет спокойствия, с его помощью можно подчеркнуть такие понятия, как мудрость и опыт;
- этот цвет вызывает ощущение безопасности и отдыха, поэтому часто встречается в интерьере кафе и ресторанов.

Бренды, которые используют коричневый, как основной цвет: Кофе Хауз, Nespresso, UPS.

9. Белый

Белый с точки зрения эмоций:

- + цвет чистоты, свежести, простоты, непорочности, здоровья, минимализма;
- цвет безразличия, примитивности, изоляции.

Белый – универсальный цвет, который хорошо сочетается со всеми остальными. В рекламе его используют, чтобы показать безопасность и свежесть продукта или для передачи современного модного образа.

Белый фон помогает акцентировать внимание на важных деталях, поэтому его часто используют в лендингах. Категорически не подходит для оформления кнопок с призывами, так как не вызывает ощущение важности. Белый можно увидеть в рекламе фармацевтических препаратов, эко проектов, товаров для здоровья, одежды, интерьеров.

Особенности белого цвета в маркетинге:

- часто используется, как доминирующий;
- подходит для фона в лендингах и на многостраничных сайтах;
- белого цвета никогда не бывает слишком много;
- помогает выделить важные элементы.

Бренды, которые используют белый, как основной цвет: Adidas, Sony, Zara, Cartier.

10. Серый

Серый с точки зрения эмоций:

- + цвет надежности, интеллекта, безопасности, серьезности, практичности, постоянства;

– иногда воспринимается, как мрачный, скучный, консервативный цвет.

Серый – это нейтральный цвет, который хорошо сочетается с другими. Он подчеркивает серьезность компании. Серый можно увидеть в рекламе и на сайтах госучреждений, IT-проектов, банков, компаний, связанных с промышленностью, некоторых брендов одежды. Светло-серый хорошо использовать в качестве фона.

Значение серого цвета:

- хорошо оттеняет другие цвета, как и белый;
- не раздражает даже в больших количествах;
- расслабляет, универсален и консервативен.

Бренды, которые используют серый, как основной цвет: Apple, Everlane.

11. Черный

Черный с точки зрения эмоций:

+ цвет роскоши, власти, изысканности, минимализма, строгости, элегантности, защиты, стабильности, утонченности. Часто используется, чтобы подчеркнуть официальный, деловой стиль.

— цвет тоски, смерти.

С помощью черного цвета удастся добиться ощущения загадочности и изысканности. Его давно взяли на вооружение элитные бренды. Подходит для кнопок и текста на белом фоне, с его помощью хорошо получается делать акцент. Если выбирать черный в качестве фона, то остальные элементы должны быть контрастными. Черный можно увидеть в рекламе автомобилей, часов, алкоголя, продукции Apple, гаджетов.

Влияние черного цвета:

- смотрится роскошно и влиятельно;
- побуждает к совершению покупки;
- хорошо использовать в качестве фона.

Бренды, которые используют черный, как основной цвет: Jack Daniel's, Puma, Chanel, WWF.

2.1.4. Как цвета влияют на нашу повседневную жизнь

Цвета играют большую роль в нашей жизни изо дня в день. С рождения нас спрашивают, какой цвет мы любим, и тут у каждого свои предпочтения. Почти все предметы, которые продаются, доступны в разных цветовых вариантах. Поэтому наверняка при покупке чашки мы выберем свой любимый цвет.

При более серьезных покупках возможны варианты. Тут главное не ошибиться. Может быть, вы обожаете оранжевый цвет, однако при покупке машины понимаете, что не хотите привлекать чрезмерное внимание на дороге. Поэтому, вероятно, выбор падёт на автомобиль другого цвета.

С другой стороны, машины чёрного или синего цвета плохо видны на дороге ночью. Белый цвет очень требователен к чистоте, и, возможно, вам захочется что-то “повеселее”. Такие сомнения решаются путём долгих размышлений и советов с семьёй и друзьями.

2.2. Основная часть. II часть

2.2.1 Как появилось мнение о том, что «розовое – девочка», а «голубое – мальчик»?

Историки еще спорят на этот счет, ведь точного ответа на этот вопрос попросту нет. Но есть очень много теорий и предположений, которые часто связывают с послевоенным временем:

«Разделение цветовой принадлежности к полу ребёнка поменялось на 180 градусов в сороковых годах двадцатого столетия. В период Первой Мировой войны форма солдат имела синий цвет. Именно в этой связи синий со всеми его оттенками стал сугубо мужским цветом»

«Дженнифер Райт, специалист в истории моды и автор сайта Racked в недавнем видео портала Vox высказывает предположение, что именно Мейми Эйзенхауэр, жена 34-го президента Штатов популяризовала розовый цвет. Начиная с церемонии инаугурации, она любила выходить в свет именно в розовом, став примером для подражания всей нации. Примерно в те же годы героиня мюзикла «Fanny Face», главный редактор модного издания, списанная во многом с Дианы Вриланд, поет о любви к розовому. Она противопоставляет его цветам, которые женщины носили во время войны, черному и синему, призывая, таким образом, дистанцироваться от событий Второй мировой и оставить их позади»

Также существуют вот такие мнения:

«В начале XX века усиленными темпами развивалась наука о детской психологии. Шла речь о разделении детских вещей мальчиков и девочек по их гендерному признаку с самых первых дней жизни. Производители сразу же ухватились за эту идею, это был отличный маркетинговый ход — увеличился спрос на детские товары, ведь нововведения всегда привлекают внимание общества»

«Во времена правления Павла Первого был издан указ о том, что каждый новорождённый — носитель императорской фамилии удостоивался: ордена Святой великомученицы Екатерины- девочкам и ордена Святого апостола Андрея Первозванного — мальчикам. К каждому ордену, как повелось издревле вкладывается своя лента — подвязка. Получилось так, что девочкам была положена розовая лента, а мальчикам — голубая. По сложившейся традиции, аристократические семьи переняли данную традицию у императорской семьи и дарили соответствующие ленты (но уже без орденов) новорождённым своих семей. Видоизменяясь, традиция дошла до наших дней и засела в наших сердцах и мыслях настолько глубоко, что иного варианта мы уже и не можем допустить»

2.2.2. Всегда ли розовый был цветом девочек, а голубой цветом мальчиков?

Сегодня в нашей и западной культуре существует четкое гендерное противостояние двух цветов: голубой для мальчиков, розовый для девочек. Даже в советских роддомах подбирали соответствующие ленты, чтобы завернуть новорожденного. Тем не менее такое разделение можно считать нововведением прошлого века. В европейской культуре на рубеже XIX–XX веков дети зачастую носили одинаковые белые платья, которые легко было отбеливать. Голубой считался цветом юности, поскольку ассоциировался с непорочностью и носил религиозные коннотации: например, Дева Мария зачастую изображалась в голубых одеждах.

Постепенно голубой ровно по этой причине стал одним из любимых цветов платьев для девочек, а мальчиков иногда предлагали наряжать в розовый как приглушенную версию красного — активного цвета, ассоциировавшегося с мужественностью. Нужно отметить, что даже наряд вымышленной Золушки в диснеевском мультфильме 50-х — голубой. В современной поп-культуре существует троп «Настоящая голубая женственность» вслед за обозначенной исторической традицией.

До середины прошлого века многие воспринимали пастельные цвета, в частности голубой и розовый, как символы скорее юности, нежели пола. Если обратить внимание, то у многих женщин, изображенных на портретах до XX века, зачастую именно голубые платья, хотя, конечно, встречаются и розовые. Тем не менее такой сильной и абсолютной гендерной окраски, как сегодня, у этих двух цветов не было, и различные художники XVIII–XIX веков интерпретировали розовый каждый по-своему, ассоциируя с модой, юностью или соблазнением. Поиск по документам в Google Books по запросам «розовый для девочек», «голубой для мальчиков» и наоборот, показал, что, начиная с XIX века, постепенно входили в обиход цветовые предпочтения для идентификации пола детей.

В 2007 году было опубликовано исследование, предлагавшее обоснование разделения цветовых предпочтений в соответствии с полом. Психологи-эволюционисты из университета Ньюкасла выдвинули следующее обоснование. На их взгляд, женщины могут быть эволюционно предрасположены к красным оттенкам, поскольку их предки занимались собирательством и им было необходимо замечать красные и розовые ягоды. Мужчины в свою очередь ориентировались на голубое небо, чтобы определять хорошую погоду для охоты и расположение воды, чтобы знать, куда собираются животные на водопой. После того как шумиха поутихла, многие согласились с тем, что подобные аргументы очень сильно притянуты за уши, а эволюционная психология в целом занимательная, но крайне неточная дисциплина.

По моим наблюдениям, сейчас стереотипы об этих цветах медленно ослабевают. Сейчас все больше появляется мужчин, которым нравятся розовые оттенки и т.д. И вообще, сейчас цвет в моде является больше выражением себя, а не чем-то определяющим пол. Многие красят волосы в яркие цвета, просто потому что им нравятся эти цвета.

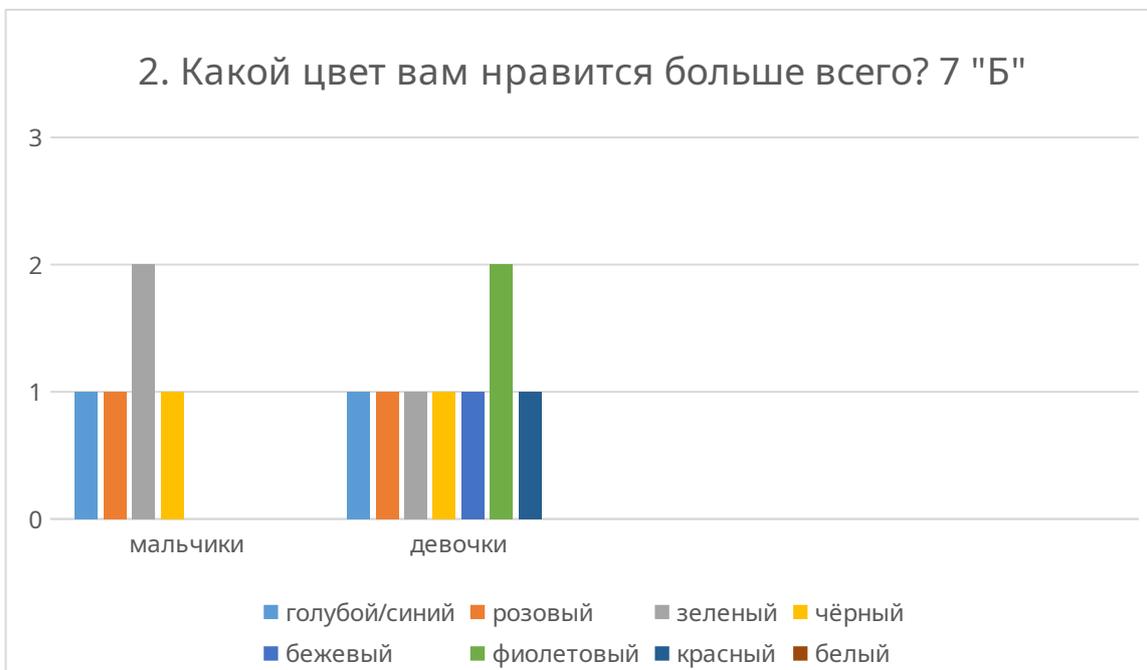
2.3. Основная часть. III часть

2.3.1. Опрос №1. «Какой цвет вам больше нравится и почему?»

Собрав результаты опроса, я уместила их в таблицы и проанализировала полученные результаты:

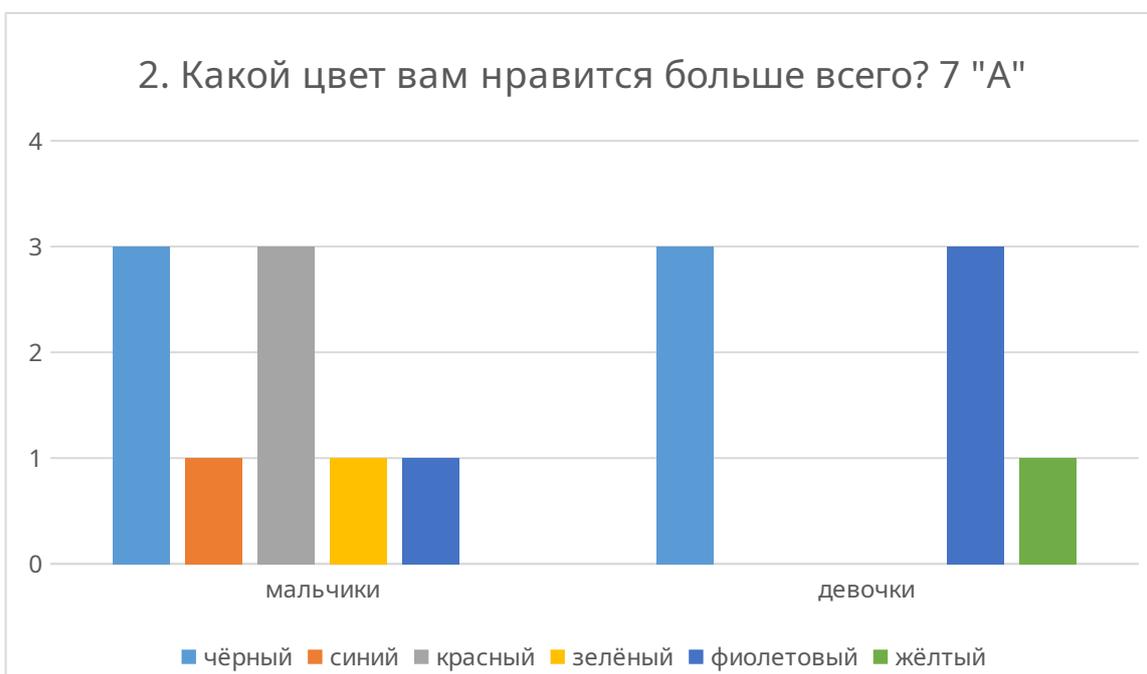


Из этой диаграммы можно сделать вывод, что в 7 «Б» девочек, которые принимали участие в опросе, больше (9/14), чем мальчиков (5/14), а в 7 «А» мальчиков, принимавших участие в опросе, больше (9/16), чем девочек (7/16).



Из этой диаграммы можно сделать вывод, что мальчикам из 7 «Б» нравится много разных цветов, а в большей части зелёный (2/5) цвет. Нужно отметить, что одному мальчику нравится розовый цвет, а одному нравится голубой.

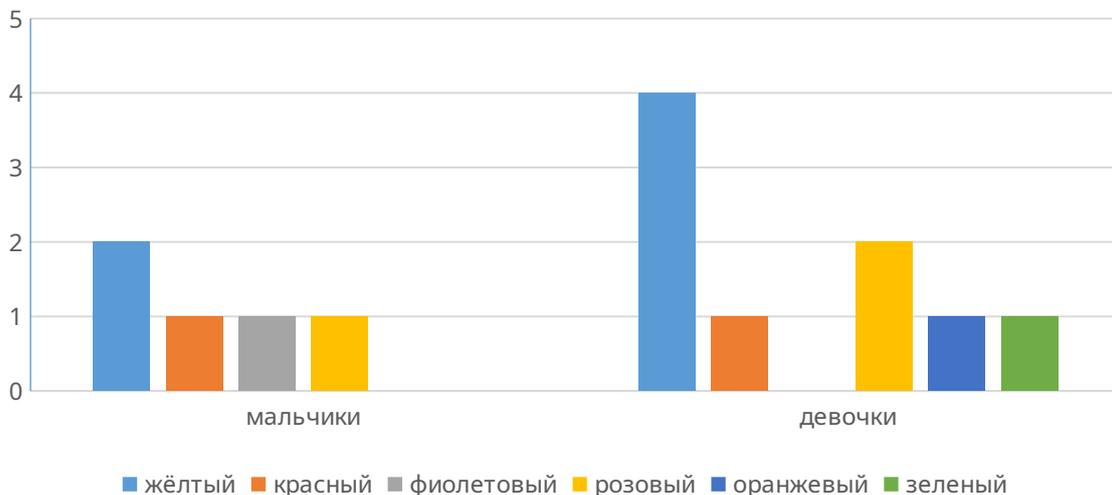
Девочкам из 7 «Б» также нравятся множество разных цветов, в частности фиолетовый (2/9) цвет. Нужно отметить, что одной девочке нравится синий цвет, а одной – розовый цвет.



Из этой диаграммы можно сделать вывод, что мальчикам из 7 «А» нравится много разных цветов, а в большей части чёрный (3/9) и красный (3/9) цвет. Нужно отметить, что только одному мальчику из этого класса нравится синий цвет, а розовый никому.

Девочкам из 7 «А» также нравятся множество разных цветов, в частности чёрный (3/7) и фиолетовый (3/7) цвет. Нужно отметить, что ни одной девочке в этом классе не нравится синие и розовые цвета.

3. Какой цвет у вас ассоциируется с праздником? 7 "Б"



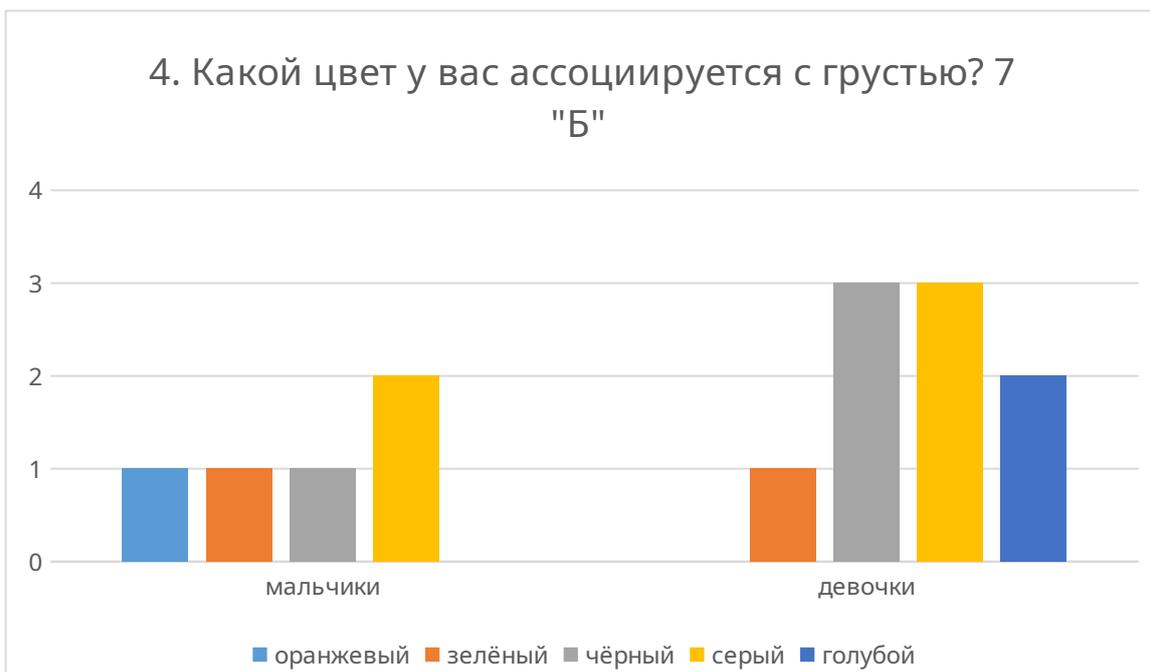
Из этой диаграммы можно сделать вывод, что у мальчиков из 7 «Б» ассоциации с праздником – это разные яркие цвета, но в основном это жёлтый (2/5) цвет. Стоит отметить, что у одного мальчика розовый цвет ассоциируется с праздником.

У девочек из 7 «Б» также ассоциации с праздником – это разные яркие цвета, но в основном это жёлтый (4/9) и розовый (2/9) цвета.



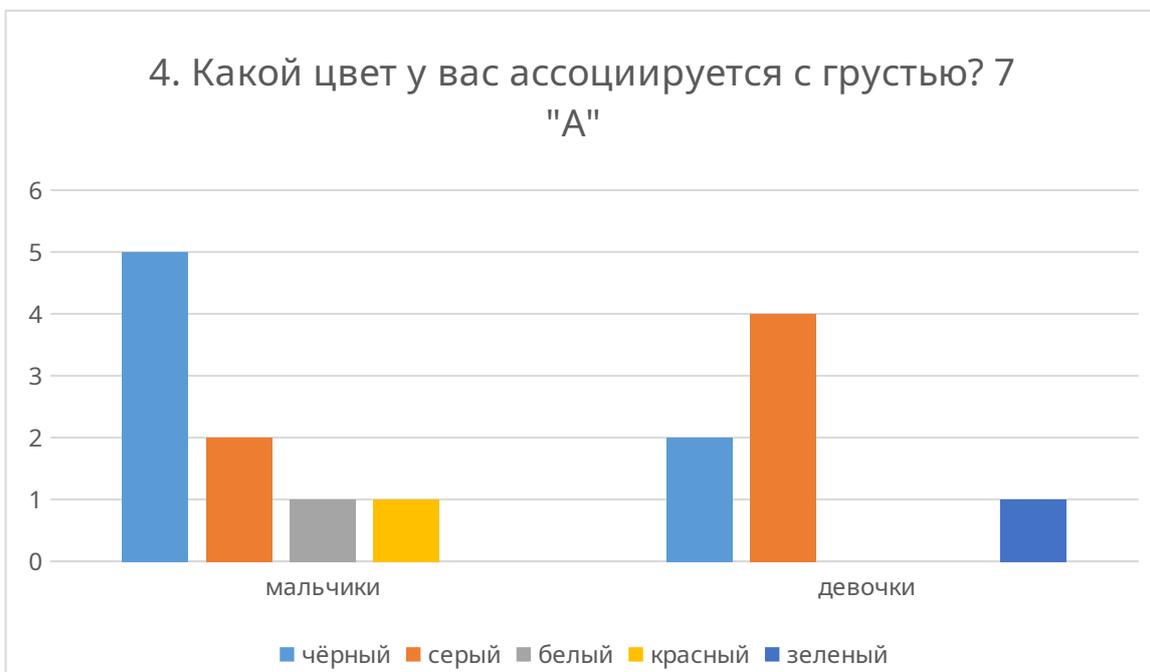
Из этой диаграммы можно сделать вывод, что у мальчиков из 7 «А» ассоциации с праздником – это разные яркие цвета, но в основном это жёлтый (3/9) и красные (3/9) цвета.

А у девочек из 7 «А» ассоциации с праздником – это два ярких цвета – зеленый и жёлтый, но в основном это жёлтый (6/7) цвет.



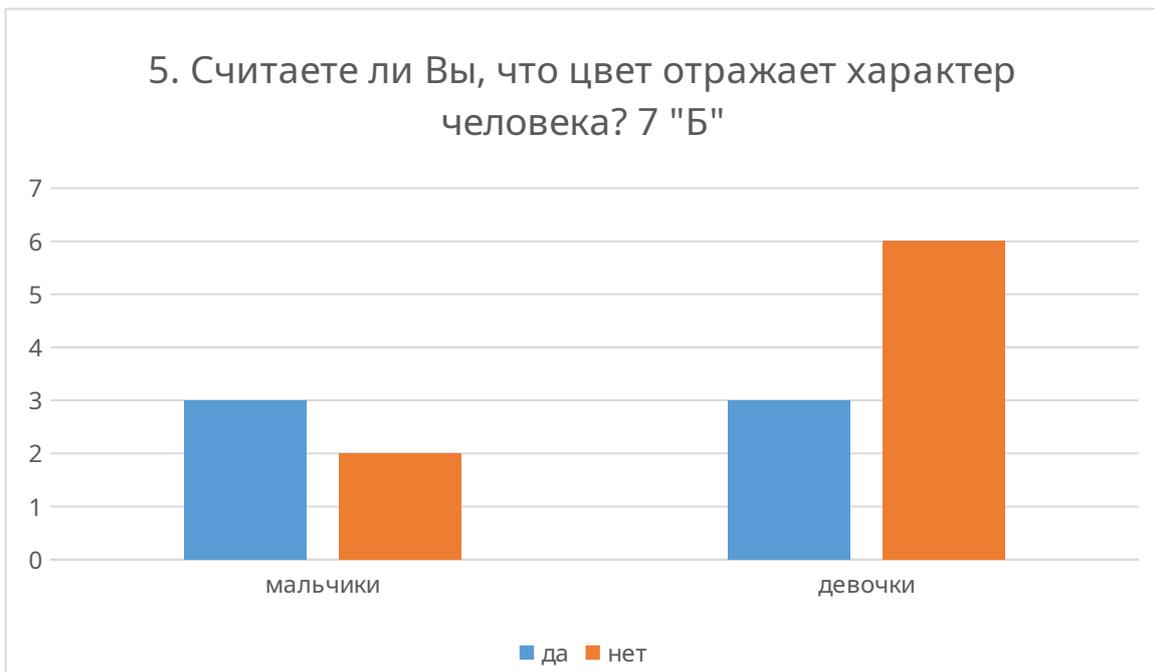
Из этой диаграммы можно сделать вывод, что у мальчиков из 7 «Б» ассоциации с грустью – это разные цвета, но в основном это серый (2/5) цвет.

У девочек из 7 «Б» ассоциации с грустью – это тоже разные цвета, но в основном это чёрный (3/9) и серый (3/9) цвета.

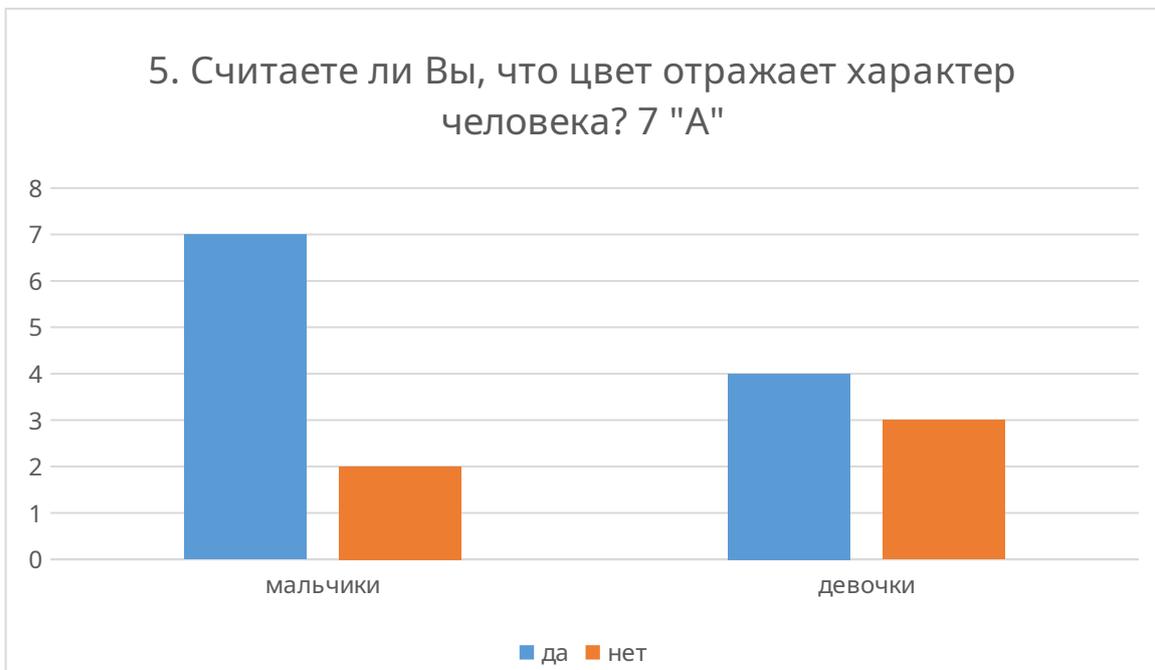


Из этой диаграммы можно сделать вывод, что у мальчиков из 7 «А» ассоциации с грустью – это разные цвета, но в основном это чёрный (5/9) цвет.

У девочек из 7 «А» ассоциации с грустью – это разные цвета, но в основном это серый (4/7) цвет.



Из этой диаграммы можно сделать вывод, что мальчики в 7 «Б» в большей мере (3/5), считают, что цвет отражает характер человека, а девочки из 7 «Б» в большей мере (6/9), считают, что цвет не отражает характер человека.



Из этой диаграммы можно сделать вывод, что мальчики в 7 «А» в большей мере (7/9), считают, что цвет отражает характер человека, а девочки из 7 «А» в большей мере (4/7), тоже считают, что цвет отражает характер человека.

В итоге опроса, я нашла различия в ответах у девочек и мальчиков между друг другом в разных классах и в своих классах. Например, на вопросы о «вашем любимом цвете» и «цвете ассоциирующимся с праздником» в ответах мальчиков из 7 «Б» фигурировал розовый цвет, а у мальчиков из 7 «А» нет.

На вопрос «какой цвет вам нравится больше всего?», мальчики из 7 «Б» и 7 «А» дали схожие ответы, т.е. это в основном холодные и промежуточные цвета (зелёный и фиолетовый). А вот у девочек из 7 «Б» и 7 «А» ответы разошлись, у девочек из 7 «Б» точно определить тип цвета нельзя, т.к. большой разброс в цветах, а у девочек из 7 «А» в основном холодные и промежуточные цвета (зелёный и фиолетовый). Из этого можно сделать вывод, что девочки из 7 «Б» более различны между собой, в то время когда девочки из 7 «А» имеют, в основном схожие предпочтения.

Впечатляющие ответы дали мальчики из обоих классов на вопрос «какой цвет у вас ассоциируется с грустью», потому что мальчик из 7 «Б» ответил, что для него это оранжевый цвет, а мальчик из 7 «А» ответил, что для него это красный цвет. Увидя такие ответы, я удивилась, потому что оранжевый и красный цвет — это теплые цвета, у большинства ассоциирующихся с чем-то позитивным, а не с грустным. Это показывает насколько разными бывают люди и их предпочтения.

3. Заключение:

Теперь, когда я знаю, что цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно: вызывают какую-либо реакцию: подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и др., а в маркетинге цвета имеют огромную роль и эту тему нужно глубже изучать для хорошего результата, в будущем я смогу облегчить себе работу и жизнь. Потому что в будущем я хочу стать графическим дизайнером, и ранее знание о представлении цвета в жизни, мне очень поможет.

4. Список литературы и источников из интернета:

1. <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/213497-im-pink-da-ba-dee-da-ba-die>
2. <https://tkaner.com/odezhda/kak-evropa-navyazala-nam-stereotip-deleniya-na-rozovyj-i-goluboj/>
3. <https://wikigrowth.ru/psihologiya/psihologiya-tsveta/>
4. https://studbooks.net/1634036/psihologiya/psihologiya_tsveta
5. <https://testometrika.com/blog/psychology-of-color/>
6. <https://zen.yandex.ru/media/cognifit/psihologii-a-cveta-cto-oznachaet-kajdyi-cvet-i-kak-on-vliiaet-na-nashu-jizn-5aec420f00b3dd64a60f0b54>
7. Дерибере М. Цвет в жизни и деятельности человека. М., 1965
8. Базыма Б.А.; Психология цвета: Теория и практика; Изд: Речь 2005
9. <https://devsday-ru.turbopages.org/devsday.ru/s/blog/details/13815>

5. Приложение 1:

Опрос №1. «Какой цвет вам больше нравится и почему?»

1. Вы мальчик или девочка?
2. Какой цвет вам нравится больше всего?
3. Какой цвет у вас ассоциируется с праздником?
4. Какой цвет у вас ассоциируется с грустью?
5. Считаете ли Вы, что цвет отражает характер человека?

6. Приложение 2:

Психология цвета в маркетинге и брендинге:

