МОСКОВСКАЯ МЕДИЦИНА

НИИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И МЕДИЦИНСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

18+

Ю. Ю. Швец



Источник: Midjourney v6

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА в контексте управления общественным благополучием

МОНОГРАФИЯ

Фото: НИИОЗММ

МОСКВА
2026

Государственное бюджетное учреждение города Москвы
«Научно-исследовательский институт организации
здравоохранения и медицинского менеджмента
Департамента здравоохранения города Москвы»

Ю.Ю. Швец

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ БЛАГОПОЛУЧИЕМ

МОНОГРАФИЯ

Научное электронное издание

Москва
ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ»
2026

УДК 614.2
ББК 51.1

Рецензенты:

Кукшина Анастасия Алексеевна, доктор медицинских наук, ученый секретарь ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ»;

Ойноткинова Ольга Шонкоровна, доктор медицинских наук, профессор кафедры внутренних болезней и профилактической медицины ФГБУ ДПО «ЦГМА».

Швец Ю.Ю.

Психология цвета в контексте управления общественным благополучием: монография [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Швец. – Электрон. текстовые дан. – М.: ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ», 2026. – URL: https://niioz.ru/moskovskaya-meditsina/izdaniya-nii/monografii/ – Загл. с экрана. – 330 с.

ISBN 978-5-908096-06-5

Работа посвящена комплексному исследованию психологии цвета как инструмента управления общественным благополучием. В первом разделе систематизированы физиологические и психологические основы цветового восприятия, проанализированы свойства цвета и закономерности цветосочетаний. Во втором разделе раскрывается связь цветовых предпочтений с личностными характеристиками, социальной адаптивностью и культурной идентичностью. Предложены авторские индексы социальной адаптации цвета (SAI), цветовой коммуникации (CCI) и модель цветовой идентичности (CIM). Результаты могут быть использованы при проектировании ценностно-ориентированных сред здравоохранения, социальной инфраструктуры и коммуникативных стратегий.

УДК 614.2
ББК 51.1

Утверждено и рекомендовано к печати Ученым советом ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ»
(Протокол № 4 от 21 июня 2026 г.).

Самостоятельное электронное издание сетевого распространения

Минимальные системные требования: браузер Internet Explorer/Safari и др.;
скорость подключения к Сети 1 МБ/с и выше.

ISBN 978-5-908096-06-5
9 785908 096065 >

© Швец Ю.Ю., 2026
© ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ», 2026



Источник: Midjourney v6

ОГЛАВЛЕНИЕ



Источник: Midjourney v6

Введение **11**

РАЗДЕЛ I. ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА **14**

Глава 1. НЕВЕРОЯТНАЯ МАГИЯ ЦВЕТА **14**

1.1. Возникновение «тепла» и «прохлады» цвета 15

1.2. Насыщенные и тусклые цвета 18

1.3. Тяжеловесные и легкие цвета 20

1.4. Яркие и пастельные тона 21

1.5. Ложные цвета, нарушающие восприятие времени 23

1.6. Изменение цветового восприятия в зависимости от освещения 24

1.7. Почему цвета не откладываются в памяти 25

1.8. Площадные и цветовые восприятия 26

Глава 2. ВСЯ ПРАВДА О ЦВЕТЕ **27**

2.1. Возникновение цвета в результате смешения материи и света 28
2.2. Как мы получаем информацию о цвете 30
2.3. Цветные и монохромные явления 32
2.4. «Три мушкетера цвета»: оттенок, яркость, насыщенность 33
2.5. «Трехмерный цвет»: в окружении цветов 35
2.6. Трехцветное сложение и вычитание: гармония цветового смешения 37
2.7. Основа цвета: цветовая карта PANTONE 38
2.8. В поисках цветовых ассоциаций и их узнаваемости 40
2.9. Привлекательность цветовой гаммы 43
2.10. Видимость цвета 45

Глава 3. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ЦВЕТОСОЧЕТАНИЙ И ВПЕЧАТЛЕНИЯ ОТ НИХ 46
3.1. Историческая теория цветовой гармонии 47
3.2. Красота конфликта: сочетание противоположных цветов 49
3.3. Волшебный эффект создания цвета из смежных оттенков 51
3.4. Феномен ассимиляции цвета 52
3.5. Трехэлементный метод подбора цветов 53
3.6. Легкие правила сочетания нескольких цветов 55
3.7. Впечатления от различных цветов 57
Глава 4. ПОИСК СВОЕГО СОБСТВЕННОГО ЦВЕТОВОГО СТИЛЯ 66
4.1. Теория цветотипа 67
4.2. Определение базового цвета кожи 68
4.3. Веселые и игривые цвета людей весеннего типа 69
4.4. Мягкий и модный стиль лета 71
4.5. Роскошная и элегантная осень 72
4.6. Цвета людей зимы 72
4.7. Правильный макияж четырех сезонов 73
4.8. Шесть видов цветовых предложений: светлый, темный, холодный, теплый, чистый, мягкий 75
Список литературы к разделу I 77

РАЗДЕЛ II. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЕ 80

Глава 1. ПОЗНАНИЕ ЛЮДЕЙ: ЦВЕТ КОЖИ – ЦВЕТ ХАРАКТЕРА 80

1.1. Распознавание человека по цвету 82

1.2. Чернокожие люди: проницательные, уверенные в себе, упрямые 86

1.3. Характер белого человека: жаждет красоты и стремится к совершенству 87

1.4. Люди, выбирающие серый цвет 88

1.5. Красный цветотип: справедливый, восторженный и бесшабашный 89

1.6. Розовая индивидуальность 90

1.7. Люди голубого цветотипа: скромные и уравновешенные 91

1.8. Характер желтого человека: юмористический, целеустремленный и любопытный 93

1.9. Зеленый человек: миролюбивый, но с твердыми убеждениями 94

1.10. Энергичная и эмоционально открытая оранжевая личность 95

1.11. Фиолетовая особа с благородной и чувственной душой и артистическим темпераментом 96

1.12. Спокойный, ответственный коричневый человек 97

Глава 2. ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ЭНЕРГИЯ НАЧИНАЕТСЯ С ЦВЕТА 98

2.1. Положительная и отрицательная энергия цвета 99

2.2. Медитация, одиночество и черный цвет 102

2.3. Белый цвет – начало и новая надежда 103

2.4. «Серая мантия» 104

2.5. Красный цвет заставит сердце биться быстрее 105

2.6. Розовый: от раздражающего до нежного 106

2.7. Синий цвет – источник вдохновения для творческих людей 107

2.8. Уверенный желтый 108

2.9. Зеленый цвет – прощание с тревогой 109

2.10. Оранжевый «ускоритель» жизни 110

2.11. Интуитивный фиолетовый 111

Глава 3. ЦВЕТОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ИЗМЕНЕНИЯ АУРЫ 112

3.1. Правильная одежда для правильного общения 113

3.2. Правильный цвет внешнего образа 116

3.3. Соответствующие оттенки общения 117

Выводы по разделу II 131

Список литературы к разделу II 132

РАЗДЕЛ III. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В ДЕЛОВОМ МИРЕ 134

Введение в раздел 134

Глава 1. ТАЙНА ЦВЕТА ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ 135

1.1. Стиль не важен: как найти работу без формальной одежды 138

1.2. Как понравиться интервьюеру с первого взгляда 139

1.3. Подходящая и неприемлемая одежда для работы 142

1.4. Экстраординарные цвета для проявления индивидуальности 146

Глава 2. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ 147

2.1. Красная и синяя среда, придающая уверенность 150

2.2. Секрет цвета, характеризующий руководителя 151

2.3. Завоевание благосклонности руководителя 152

2.4. Черный и синий – воспитатели чувства ответственности и выносливости на рабочем месте 153

2.5. Оранжевый цвет как показатель проницательности и мудрости 155

2.6. Советы для работников 156

Глава 3. СБОРНИК «ЦВЕТНЫХ СОКРОВИЩ» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ..... 160

3.1. Теплый красный цвет как стимулятор потенциала и мотивации коллектива 164

3.2. Контраст между красным и зеленым для заметных изменений 165

3.3. Желтый цвет, вдохновляющий на творчество 167

3.4. Влияние на эмоции синего цвета 168

3.5. Взаимосвязь белых стен и продуктивности 170

3.6. Зеленый цвет как средство от усталости 171

3.7. Коричневый для приземленности 173

Глава 4. ГЛАДКАЯ КАРЬЕРА НА ВСЕМ ПУТИ 174

4.1. Влияние темно-зеленой среды на эффективность работы 177

4.2. Убеждение коллег при помощи бирюзовой среды 178

4.3. Общение на рабочем месте 180

4.4. Атмосферный серо-коричневый тон: подход к клиентам 180

4.5. Желтый, красный и синий цвета – залог хорошего впечатления 182
4.6. Желто-зеленый цвет – расположение к себе при знакомстве с клиентом 183
4.7. Оранжевый цвет как поддержка близких отношений со старыми клиентами 185
4.8. Влияние черного цвета на поиск и привлечение клиентов 186
4.9. Синий цвет – залог успеха 187
4.10. Элементы добавления цвета в общение 189
Выводы по разделу III 190
Список литературы к разделу III 190
РАЗДЕЛ IV. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В ЖИЗНИ 198
Введение в методологию цветового благополучия 198
Глава 1. ЕЖЕДНЕВНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА 200
1.1. Влияние цвета на память 201
1.2. Цвета возраста 203
1.3. Черная одежда летом как причина теплового удара 206
1.4. Иллюзия цвета и макияжа 207
1.5. Цвета – снотворные или стимуляторы 209
1.6. Какого цвета ваш зонт 211
1.7. Секреты цвета в спорте 213
1.8. Знание цвета в фотографии 215
1.9. Цветовые предпочтения в толпе 217
1.10. Яркий и радостный желтый подсолнух 219
1.11. История цветов и их влияние на явления 220
Глава 2. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ 222
2.1. Код здоровья в цвете 223
2.2. Влияние прохладной окружающей среды на избежание ожирения 226
2.3. Влияние цвета еды и напитков на здоровье 228
2.4. Оранжевый цвет как разжигатель аппетита 231
2.5. Почему фиолетовый цвет является «здоровым» 233
2.6. Различие цветов – первый шаг к безопасности пищевых продуктов 235
2.7. Нутрициология в восприятии цвета 237
2.8. «Розовое дыхание» – завершение мечты об омоложении 239

2.9. Белая одежда – естественный враг простудных заболеваний 241
2.10. Элементология цвета и здоровье 242
2.11. Влияние экологии на цветовое восприятие 243
Глава 3. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В ЛЮБВИ 245
3.1. Красные розы как символ любви 246
3.2. Выбор цвета одежды для знакомства и первого свидания 248
3.3. Цвет и судьба: как покорить противоположный пол 250
3.4. Цвета для укрепления отношений 252
3.5. Выбор места для свидания 253
3.6. Эмоциональное выражение любви 254
3.7. Желто-зеленый цвет как таблетка от неудачной любви 255
3.8. Возрождение прежних чувств 256
3.9. Время эмоционального восстановления 257
Выводы по разделу IV 257
Список литературы к разделу IV 260
РАЗДЕЛ V. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В УПРАВЛЕНИИ ЭМОЦИЯМИ 263
Глава 1. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПСИХИКУ ЛЮДЕЙ 264
1.1. Цветовая гамма больниц и ее влияние на здоровье 264
1.2. Влияние выбора цвета на эффективность спасения жизней и помощи раненым 267
1.3. Сине-зеленый секрет хирургических халатов 269
1.4. Психология цвета в пищевой промышленности и производстве напитков 270
1.5. Врожденные и приобретенные цветовые предпочтения людей 272
1.6. Влияние цвета на снижение уровня преступности 273
Глава 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВЫБОРА ЦВЕТА ДЕКОРАТИВНОЙ ОТДЕЛКИ 276
2.1. Интеллектуальная красота в бежевом цвете 277
2.2. Красный как показатель жизненной силы компании 279
2.3. Украшение дома цветом 280
Глава 3. МЕТОД ЦВЕТОВОГО МАРКЕТИНГА 287
3.1. Скрытые цветовые секреты упаковки продукта 288
3.2. Цвета с высокой частотой и сильной контрастностью, привлекающие детское внимание 289
3.3. Цветовое оформление товаров для женщин 289

3.4. Темные тона как основа мужских изделий 290
3.5. Психология цвета пожилых людей 291
3.6. Тайны желтого цвета в магазинах 292
3.7. Разумный цветовой дизайн витрин 293
3.8. Цвет – секретное оружие продавца 294
3.9. Деловые цвета 295
3.10. Влияние цвета рекламы на психологию потребителя 296
Глава 4. ЦВЕТА ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ 297
4.1. Теория разума Люшера о детском восприятии цвета 298
4.2. Необходимые цветовые решения для детского развития 299
4.3. Психологическая окраска детей 300
4.4. Корректировка недостатков у детей разного цветотипа 301
4.5. Влияние цвета на переживание сенситивного периода у детей 302
4.6. Расшифровка детских рисунков 303
4.7. Использование цвета для сокращения дистанции между родителями и детьми 305
Выводы по разделу V 306
Список литературы к разделу V 310
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 314
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 316

ВВЕДЕНИЕ



Источник: Midjourney v6

Цвет является фундаментальной характеристикой материального мира, оказывающей многоплановое воздействие на психику, эмоции, поведение и социальное взаимодействие человека. На протяжении истории цивилизации цвет использовался как мощный символический и коммуникативный инструмент, способный передавать культурные ценности, социальный статус, эмоциональные состояния и групповую идентичность. В условиях формирования ценностно-ориентированного подхода к управлению общественным благополучием изучение цветовых факторов приобретает статус приоритетной междисциплинарной проблемы, объединяющей психологию, физиологию зрения, эргономику, социологию, дизайн, архитектуру и управленческие науки. Современное общество сталкивается с необходимостью создания сред обитания, способствующих сохранению здоровья, снижению социальной тревожности, повышению вовлеченности граждан и качества жизни, где цвет выступает не только эстетическим, но и функциональным регулятором психофизиологического состояния человека. Вопросы цветового дизайна приобретают особое значение в контексте создания человекоцентричных сред, где цветовая палитра влияет на скорость реабилитации пациентов, уровень тревожности учащихся, социальное поведение в общественных пространствах и эффективность коммуникации в мультикультурных сообществах.

Теоретические основы цветоведения сформированы в классических трудах Й. Иттена, Ф. Биррена, В.М. Смакова, В.Н. Васильева, Э.Н. Ланда, Р. Арнхейма, К. Хурдич. Вопросы влияния цвета на эмоциональное состояние, продуктивность труда, процессы реабилитации пациентов, поведение потребителей и социальную коммуникацию исследовали Р.С. Ульрих, Д.Г. Валлер, С. Каплан, Р. Каплан, В.П. Зинченко, В.М. Мунипов, А.Е. Птухин, М.В. Соловьева, Г.Ю. Айзенк. Вместе с тем в отечественной и зарубежной литературе недостаточно представлены работы, системно

интегрирующие цветовые знания в инструментарий управления общественным благополучием; слабо разработаны количественные методы оценки цветовой социальной адаптации, коммуникативной эффективности и культурной идентичности. Существующие исследования зачастую носят фрагментарный характер, ограничиваясь либо чисто физиологическими аспектами восприятия, либо эмпирическими наблюдениями в области дизайна и маркетинга, что обусловливает необходимость комплексного научного исследования, объединяющего естественнонаучные и социально-гуманитарные подходы к изучению цвета как феномена социальной реальности.

Цель настоящей работы состоит в теоретическом обосновании и методологической разработке подходов к использованию психологии цвета как инструмента управления общественным благополучием.

Гипотеза исследования исходит из того, что цветовые предпочтения человека коррелируют с его личностными характеристиками, социальной адаптивностью и культурной идентичностью, что позволяет использовать цвет как инструмент управления общественным благополучием. Данная гипотеза требует междисциплинарной проверки, объединяющей данные психофизиологии, социальной психологии и культурной антропологии.

Для достижения цели сформулированы следующие задачи: систематизировать физиологические и психологические механизмы цветового восприятия, включая трихроматическую теорию цветового зрения, теорию цветового контраста, эффекты ассимиляции, площадного восприятия и изменения цветового восприятия в зависимости от освещения; исследовать закономерности цветосочетаний и их эстетические, эмоциональные и физиологические эффекты, а также исторически сложившиеся принципы цветовой гармонии; выявить корреляции между цветовыми предпочтениями и личностными характеристиками, социальной адаптивностью и культурной идентичностью на основе данных межкультурных исследований; разработать авторские индексы для количественной оценки социальной адаптации цвета (SAI), цветовой коммуникации (CCI) и модель цветовой идентичности (CIM); определить культурные детерминанты цветового восприятия и их роль в межкультурной коммуникации и формировании социальных установок; обосновать возможности применения цветовых решений в проектировании ценностно-ориентированных сред здравоохранения и социальной инфраструктуры.

Объектом исследования выступает психология цвета как система научных представлений о механизмах цветового восприятия, воздействия и коммуникации. Предмет исследования – социально-психологические механизмы влияния цвета на эмоциональное благополучие, межличностное взаимодействие, социальную адаптацию личности и культурную идентичность в контексте управления общественным благополучием.

Методологическая основа исследования включает методы количественного анализа (статистическая обработка данных цветовых предпочтений, расчет коэффициента цветового воздействия CCV, индекса цветовой гармонии HCI, модели психологического эффекта PEM, индекса социальной адаптации цвета SAI и коэффициента цветовой коммуникации CCI), качественный психосемантический анализ цветовых ассоциаций по модальностям, а также межкультурный сравнительный анализ восприятия цвета в различных культурных традициях и социальных группах.

Теоретическая значимость работы заключается в разработке концептуальной модели интеграции цветоведческих знаний в теорию управления общественным благополучием, обосновании цвета как маркера социальной компетентности, личностных черт и культурной идентичности. Практическая значимость определяется возможностью применения результатов при проектировании ценностно-ориентированных сред здравоохранения, образовательной и социальной инфраструктуры, городского пространства, транспортных систем, а также при разработке ком-

муникативных стратегий, брендинга территорий и цветовых стандартов в сфере общественного управления, направленных на повышение качества жизни, снижение социальной тревожности и формирование комфортной среды обитания для различных категорий населения.

Работа состоит из введения, двух разделов, заключения и списка использованных источников. Первый раздел посвящен общей психологии цвета и раскрывает физические основы цвета как электромагнитного излучения, анатомо-физиологические механизмы зрительного восприятия, свойства цвета (температура, насыщенность, вес, яркость, площадное восприятие), закономерности цветового смешения в аддитивной и субтрактивной моделях, трехмерные цветовые пространства RGB и HSV, систему Pantone, а также принципы цветовой гармонии, контраста и методы подбора цветовых сочетаний. Второй раздел анализирует психологию цвета в социальной среде: взаимосвязь цветовых предпочтений с личностными чертами, темпераментом и социальными ролями; положительную и отрицательную энергетику цвета; культурные ассоциации и межкультурные различия в восприятии; а также возможности использования цвета в управлении общественным благополучием через формирование цветовых стандартов, ценностно-ориентированных сред и цветотерапевтических практик.

РАЗДЕЛ I.
ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА



Источник: Midjourney v6

ГЛАВА 1. НЕВЕРОЯТНАЯ МАГИЯ ЦВЕТА

Цвет – одно из самых удивительных и многогранных явлений, с которыми сталкивается человек в повседневной жизни. Он окружает нас повсюду, наполняя мир разнообразием и эмоциями. Невероятная магия цвета заключается не только в его визуальном восприятии, но и в глубоком влиянии на наше настроение, поведение и восприятие окружающей действительности. Цвета способны вызывать сильные ассоциации и эмоции, они могут радовать или успокаивать, вдохновлять или вызывать тревогу.

Например, теплые цвета, такие как красный и оранжевый, часто ассоциируются с энергией, страстью и теплом, в то время как холодные цвета, такие как синий и зеленый, могут вызывать чувства спокойствия и умиротворения. Эти ассоциации могут варьироваться в зависимости от культурных и личных факторов, но в целом они играют важную роль в том, как мы воспринимаем окружающий мир [1]. Цвета также используются в маркетинге и рекламе для создания определенных эмоций и ассоциаций с продуктами, что подчеркивает их мощное влияние на поведение потребителей [2].

В искусстве цвет является одним из основных инструментов для выражения идей и эмоций. Художники на протяжении веков использовали цвет, чтобы передать свои чувства, создать атмосферу и привлечь внимание зрителя. Каждая эпоха и стиль имеют свои уникальные цветовые палитры, которые помогают передать дух времени и культурные особенности. Цвет может быть использован для создания контраста, гармонии или динамики в произведении искусства, что делает его неотъемлемым элементом художественного выражения [3].

Невероятная магия цвета охватывает широкий спектр аспектов от физики и психологии до искусства и дизайна. Он не только формирует наше восприятие мира, но и влияет на наше настроение и поведение. Понимание цвета и его влияния может обогатить нашу жизнь, помочь нам лучше понимать себя и окружающих, а также открыть новые горизонты в творчестве и самовыражении.

Цвет – это не просто визуальный феномен, это мощный инструмент, способный изменить наш взгляд на мир.

1.1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ «ТЕПЛА» И «ПРОХЛАДЫ»



Источник: Midjourney v6

В студеную зимнюю пору теплая шапка или шарф являются отличным средством для борьбы с морозами и ветрами. В современное время у каждого человека (будь то старик, взрослый или ребенок) присутствует в гардеробе этот незаменимый элемент одежды. Как отмечено многими наблюдениями, большое количество людей выбирают шарфы красного или оранжевого цвета, так как считается, что данные цвета обладают более теплым эффектом, чем голубые или, например, зеленые.

Запрещающие знаки красят в красный цвет, а от новой лампочки в светильнике дома стало холодно и неуютно. Почему? Просто цвет имеет значение. А точнее, его температура. Теплые и холодные цвета рождают ассоциации и по-разному влияют на настроение и восприятие.

Температура цвета – это чисто субъективное восприятие определенных цветов человеческим зрением. Разделяют теплые и холодные цвета и оттенки. Холодные цвета связаны в нашем сознании с такими понятиями, как холод, снег, лед, зима и пр. Теплые цвета – с жарким солнцем, огнем, костром, камином, свечами и пр. [4].

Большое значение имеют отношения между цветовой реальностью и цветовым воздействием, между тем, что воспринимается глазом, и тем, что возникает в сознании человека. Оптические, эмоциональные и духовные проявления цвета взаимосвязаны.

И видимый цвет зависит не только от цвета самих предметов, но и от цвета их освещения и цвета пространства между этими предметами и нами.

Цвет – это результат химической реакции, протекающей в фоторецепторах наших глаз. Электромагнитные волны распространяются в пространстве от источника возмущения магнитного поля, а затем воздействуют на зрительные пигменты красного, синего и зеленого цвета. Сигнал поступает в мозг, и окружающий мир приобретает краски. Восприятие цвета зависит от частоты колебаний электромагнитных волн или от их длины. Это величина промежутка между крайними точками волны, которая измеряется в нанометрах (1 нм = 10^{-9} м). Наши глаза воспринимают не весь возможный диапазон колебаний, а лишь малую его часть, называемую видимым излучением. Его условные границы находятся в пределах от 380 до 780 нм (табл. 1, рис. 1) [5].

Таблица 1. Физические характеристики видимого спектра электромагнитного излучения [6]

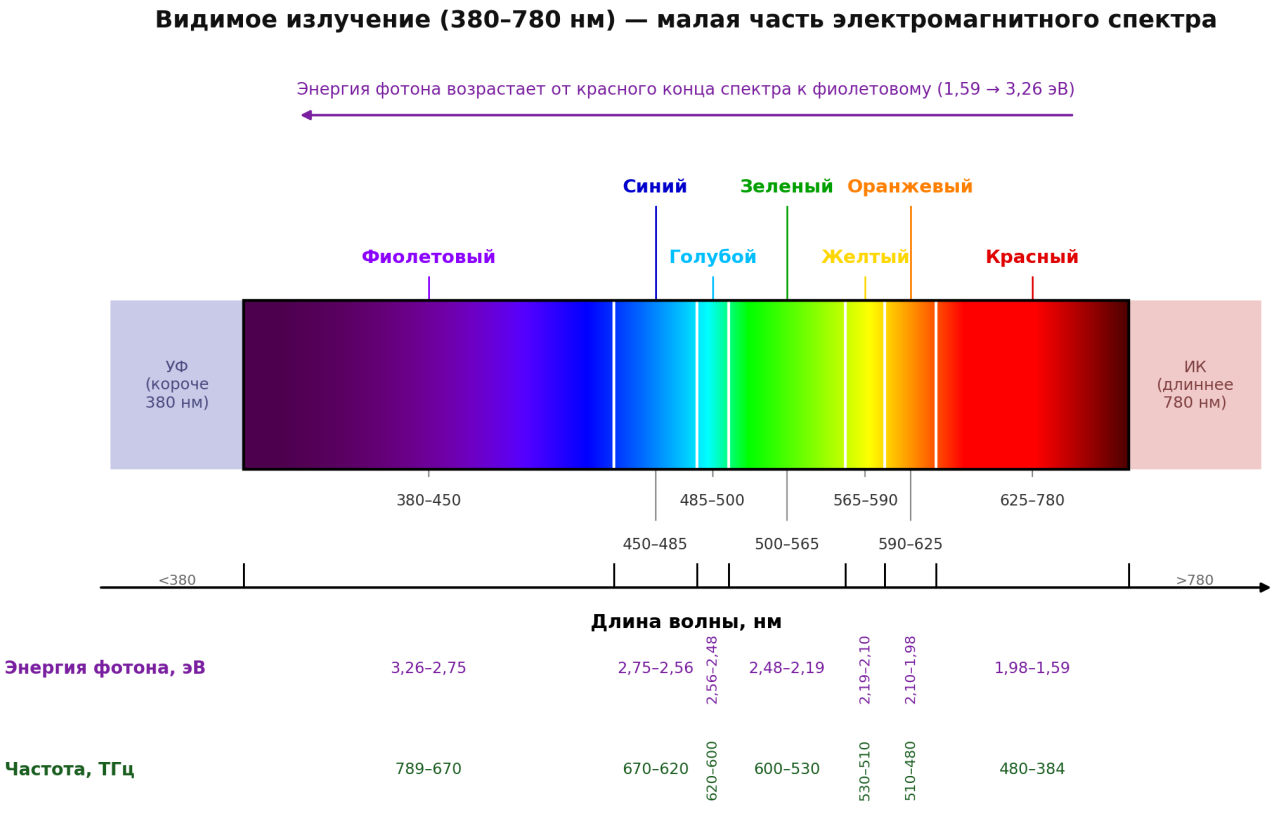
Длина волны, нм	Цвет	Частота, ТГц	Энергия фотона, эВ
380–450	Фиолетовый	789–670	3,26–2,75
450–485	Синий	670–620	2,75–2,56
485–500	Голубой	620–600	2,56–2,48
500–565	Зеленый	600–530	2,48–2,19
565–590	Желтый	530–510	2,19–2,10
590–625	Оранжевый	510–480	2,10–1,98
625–780	Красный	480–384	1,98–1,59

Энергия фотона связана с длиной волны следующим соотношением:

$$E = h \cdot \nu = hc/\lambda,$$

где E – энергия фотона (Дж), h=6,626·10^(–34) Дж·с – постоянная Планка, c=3,0·10^8 м/с – скорость света в вакууме, ν – частота колебаний (Гц), λ – длина волны (м).

Рис. 1. Спектр видимого электромагнитного излучения и соответствующие цветовые диапазоны с энергетическими характеристиками фотонов [5]



С точки зрения физики оттенки красного самые холодные, а синего – самые теплые. При этом в быту, дизайне и рисовании считается, что дела обстоят ровно наоборот: синий цвет холодный, а красный теплый. Думая о цвете, человек ориентируется не на эфемерную частоту колебаний электромагнитных волн, а на собственный чувственный опыт.

Красный, желтый, оранжевый – это цвета жаркого пламени, тлеющих углей, закатного солнца. Синий, зеленый, голубой – холод льда, неба, прохлада тени, листвы и водной глади. Видя цвет, мозг сопоставляет его с тем, что узнал в процессе жизни и выносит вердикт: синий – холодный, так как чаще мы видим его в холодной среде, а красный – теплый по тем же причинам.

Теплые цвета ассоциируются с энергией, жизнью, радостью, силой, храбростью и уютом, но в то же время с опасностью и гневом, если используются в избытке. Холодные тоже имеют двойственную природу. Они могут успокаивать и освежать, символизировать безопасность, а могут быть мрачными, ассоциироваться с печалью и смертью. Холодные цвета, такие как синий, зеленый и фиолетовый, обычно воспринимаются как успокаивающие и расслабляющие. Они могут создавать атмосферу спокойствия и умиротворения, но иногда могут вызывать чувство дистанции или одиночества (табл. 2).

Таблица 2. Психологические эффекты теплых и холодных цветов [7]

Параметр	Теплые цвета (красный, оранжевый, желтый)	Холодные цвета (синий, зеленый, фиолетовый)
Ассоциации	Огонь, солнце, энергия, страсть	Лед, вода, небо, спокойствие
Эмоциональное воздействие	Возбуждение, активность, оптимизм	Расслабление, умиротворение, меланхолия
Физиологические реакции	Повышение ЧСС и АД, стимуляция аппетита	Снижение ЧСС и АД, уменьшение тревожности
Пространственное восприятие	Продвигаются к зрителю, сужают пространство	Отодвигаются, расширяют пространство
Применение в здравоохранении	Зоны активизации, маркировка опасности	Палаты пациентов, зоны отдыха и реабилитации

Цветовая температура описывается законом Вина:

$$T_c=(h\cdot c)/(k_B\cdot \lambda_{max}),$$

где T_c – цветовая температура (К), $k_B=1{,}38\cdot 10^{-23}$ Дж/К – постоянная Больцмана,

λ_{max} – длина волны максимального излучения (м).

Влияние цвета на восприятие человека также зависит от культурных и индивидуальных факторов. Например, в некоторых культурах белый цвет ассоциируется с чистотой и новыми начинаниями, в то время как в других он может символизировать траур [8].

Таким образом, понимание тепла и прохлады цвета может быть полезным в различных областях, таких как дизайн интерьеров, мода и маркетинг, здравоохранение, поскольку правильный выбор цветовой палитры может значительно повлиять на настроение и поведение людей.

1.2. НАСЫЩЕННЫЕ И ТУСКЛЫЕ ЦВЕТА



Источник: Midjourney v6

Насыщенные и тусклые цвета представляют собой два противоположных конца цветового спектра, и каждый из них вызывает разные эмоциональные реакции и ассоциации. Насыщенные цвета, такие как яркий красный, глубокий синий или насыщенный зеленый, часто воспринимаются как энергичные и живые. Они способны вызывать сильные эмоции, такие как радость, страсть, возбуждение и даже агрессию. Например, красный цвет ассоциируется с любовью и страстью, но также может вызывать чувство тревоги. Яркие цвета могут стимулировать умственную активность и повышать уровень энергии, что делает их популярными в дизайне интерьеров, рекламе и моде [9]. Общее стравнение насыщенных и тусклых цветов представлена в табл. 3.

Таблица 3. Сравнительная характеристика насыщенных и тусклых цветов [10] начало

Параметр	Насыщенные цвета	Тусклые цвета
Определение	Цвета с высокой интенсивностью и чистотой тона	Приглушенные, пастельные оттенки с низкой интенсивностью
Эмоциональное воздействие	Стимуляция, энергия, возбуждение, яркие эмоции	Спокойствие, расслабление, уют, нежность
Психологические корреляции	Экстраверсия, активность, стремление к лидерству	Интроверсия, эмпатия, рефлексивность
Применение в интерьере	Акцентные элементы, зоны активности	Спальни, зоны отдыха, медитации
Влияние на пространство	Визуально сокращают пространство	Визуально расширяют пространство
Клинический эффект	Могут повысить тревожность у пациентов	Снижают уровень стресса и агрессии

С другой стороны, тусклые цвета, такие как пастельные оттенки или приглушенные тона, создают атмосферу спокойствия и уюта. Эти цвета часто ассоциируются с мягкостью, нежностью и расслаблением. Например, светло-голубой или бежевый цвет могут вызывать чувство безопасности и спокойствия, что делает их идеальными для спален и зон отдыха. Тусклые оттенки могут по-

мочь снизить уровень стресса и создать гармоничную обстановку, способствуя умиротворению и с средоточенности. Однако слишком много тусклых цветов может привести к ощущению уныния или скуки, поскольку они могут восприниматься как менее вдохновляющие и динамичные. и с средоточенности.

Исследователями доказано, что люди, предпочитающие яркие насыщенные цвета, – выраженные экстраверты, деятельные, активные, общительные, легко вступающие и поддерживающие межличностные контакты. Хорошо разбираются в людях, прогнозируют их реакции и поведение, отзывчивы, импульсивны, жизнерадостны, уверены в себе, стремятся к лидерству. Не любят уединения, испытывают тягу к новым впечатлениям, риску [11].

Среди людей, предпочитающих темные или тусклые цвета, установлено, что подавляющее большинство – это выраженные интроверты, часто погружены в себя, испытывают трудности, устанавливая контакты с людьми и адаптируясь к реальности. Для этой группы людей характерен низкий уровень проявления коммуникативных и организаторских склонностей, при этом они обладают развитой эмпатией, нацелены, скорее, слушать собеседника, нежели говорить самостоятельно. Воспринимают процесс своей жизни как интересный, эмоционально насыщенный и наполненный смыслом. При этом, однако, ей могут придавать полноценный смысл, скорее, воспоминания о прошлом, нежели нацеленность на будущее.

Таким образом, выявлено: цветовые предпочтения соотносятся с определенными личностными характеристиками человека. Данная закономерность может использоваться в психодиагностике, при самопрезентации, может оказать помощь в понимании молодежных субкультур и их атрибутов и пр. Представляется, что проблематика психологии цвета имеет широкие перспективы изучения.

Важно отметить, что восприятие цветов также зависит от культурных и индивидуальных факторов. В разных культурах одни и те же цвета могут вызывать различные ассоциации и эмоции. Например, в западной культуре черный цвет часто ассоциируется с трауром, тогда как в некоторых восточных культурах он может символизировать силу и благородство. Личностные предпочтения и жизненный опыт также влияют на то, как мы реагируем на определенные цвета. Для кого-то яркий оранжевый цвет может быть источником радости, в то время как для другого он может вызывать чувство дискомфорта.

Конечно, сила и характер воздействия одного цвета на разных людей неодинакова. Они зависят от многих как объективных факторов (собственных качеств цвета, площади, фактурности цветной поверхности, местоположения в пространстве), так и субъективных (настроения, характера, восприимчивости человека) [12].

В заключение необходимо отметить: насыщенные и тусклые цвета имеют свои уникальные характеристики и влияние на человека. Насыщенные цвета могут вдохновлять, придавать энергии и вызывать сильные эмоции, в то время как тусклые цвета создают атмосферу спокойствия и уюта. Понимание этих аспектов может помочь в выборе цветовой палитры для различных целей, будь то дизайн интерьера, создание бренда или просто выбор одежды. В итоге цвета являются мощным инструментом, способным формировать наше восприятие мира и влиять на наше эмоциональное состояние.

1.3. ТЯЖЕЛОВЕСНЫЕ И ЛЕГКИЕ ЦВЕТА



Источник: Midjourney v6

Тяжелые и легкие цвета – это концепции, которые играют важную роль в восприятии цвета и его влиянии на эмоции, атмосферу и общее восприятие пространства. Эти термины не имеют строгих научных определений, но они широко используются в искусстве, дизайне и психологии цвета для описания того, как различные оттенки и их сочетания могут вызывать различные ощущения и реакции у людей.

Если одинаковые предметы окрасить в различные цвета, то окажется, что одни из них выглядят тяжелее, другие – легче. Цвет создает иллюзию большей или меньшей тяжести. Такая «весовая» чувственная примесь влияет на физическое состояние людей, отражается на результатах их труда.

На одном предприятии рабочие, которым приходилось переносить тяжелые детали, жаловались на боли в пояснице. Детали имели темно-голубой цвет. Когда их стали окрашивать в светлые тона, жалобы рабочих прекратились. На другом заводе тяжелые черные ящики были «облегчены» путем перекраски их в светло-зеленый цвет.

Поэтому темные цвета на производстве нужно применять умело и в небольших количествах, там, где требуется создать зрительное впечатление устойчивости, или за счет контраста подчеркнуть легкость оборудования или интерьера.

Порядок размещения цветов в спектре выявляет также некоторую закономерность и по впечатлению тяжести. Самым легким является желтый цвет. От него – к красному и в другую сторону – к фиолетовому цвета тяжелеют.

Умелое применение помогает создать уравновешенную и сбалансированную композицию, правильно оформить интерьер или подобрать гардероб, визуально улучшить помещение или фигуру.

Ассоциации с весом возникают в основном за счет светлоты. Тут действует довольно простой принцип: чем светлее цвет, тем легче он кажется.

К легким цветам относятся белый, желтый, голубой, салатовый, бирюзовый и другие светлые оттенки. Красный, синий, фиолетовый, пурпурный, черный, темно-серый и другие темные тона относятся к тяжелым.

Мнимая «тяжесть» цвета обратно пропорциональна увеличению яркости и насыщенности, а также зависит от оттенка, например, голубой тяжелее зеленого, который тяжелее красного.

Тяжелые цвета обычно ассоциируются с более насыщенными, глубокими и темными оттенками. Эти цвета создают впечатление силы, стабильности и серьезности. Они могут вызывать чувства глубины и уюта, но также могут быть восприняты как подавляющие или мрачные, если используются в избытке. В интерьере тяжелые цвета часто применяются для создания акцентных стен или в сочетании с более светлыми оттенками для достижения контраста. В искусстве такие цвета могут подчеркнуть драматизм и эмоциональную насыщенность произведения.

С другой стороны, легкие цвета характеризуются светлыми, яркими и пастельными оттенками. Эти цвета обычно ассоциируются с легкостью, свежестью и воздушностью. Они могут создавать ощущение простора и свободы, а также способствовать расслаблению и умиротворению. Легкие цвета часто используются в интерьере для визуального увеличения пространства и создания светлой, приветливой атмосферы.

В искусстве легкие цвета могут передавать радость, оптимизм и игривость, привлекая внимание зрителя к положительным эмоциям.

Необходимо отметить: восприятие цвета может варьироваться в зависимости от культурных, социальных и индивидуальных факторов. Например, в некоторых культурах тяжелые цвета могут ассоциироваться с благородством и статусом, в то время как в других они могут восприниматься как символы печали или траура. Легкие цвета могут восприниматься как символы невинности и чистоты, но в некоторых контекстах они могут показаться слишком легкомысленными или несуразными.

Сочетание тяжелых и легких цветов в дизайне и искусстве может создать гармоничное и сбалансированное восприятие. Например, использование тяжелых цветов в качестве акцентов на фоне легких оттенков может добавить глубину и интерес к композиции. Это взаимодействие также может помочь передать сложные эмоции и идеи, создавая многослойность и глубину в восприятии произведения. Важно учитывать, что восприятие цвета всегда субъективно, и то, что вызывает чувство тяжести у одного человека, может восприниматься как легкость у другого. Поэтому при работе с цветами важно учитывать контекст, в котором они будут использоваться, а также целевую аудиторию и ее предпочтения.

Таким образом, тяжелые и легкие цвета представляют собой важные аспекты в области дизайна, искусства и психологии. Они могут оказывать значительное влияние на эмоциональное восприятие и атмосферу, создаваемую в пространстве или произведении. Понимание этих концепций помогает дизайнерам и художникам более эффективно передавать свои идеи и эмоции, создавая уникальные и запоминающиеся визуальные впечатления.

1.4. ЯРКИЕ И ПАСТЕЛЬНЫЕ ТОНА



Источник: Midjourney v6

Цвета играют важную роль в восприятии окружающей среды и могут оказывать значительное влияние на эмоциональное состояние и поведение человека. В системе ценностно-ориентированного здравоохранения понимание воздействия ярких и пастельных цветов становится особенно актуальным, поскольку цветовая палитра может влиять на психологическое и физическое благополучие пациентов, а также на атмосферу в медицинских учреждениях [13].

Яркие цвета, такие как красный, желтый и синий, часто ассоциируются с энергией, активностью и жизненной силой. Они способны вызывать сильные эмоциональные реакции, что может быть как положительным, так и отрицательным. Например, красный цвет может стимулировать чувство бодрствования и повышать уровень энергии, что может быть полезно в ситуациях, требующих быстрой реакции или активности. Однако в некоторых контекстах он может вызывать тревогу или агрессию, поэтому его использование в медицинских учреждениях должно быть осторожным и обоснованным. Яркие цвета

могут быть эффективны в создании акцентов, привлекающих внимание к важным элементам, таким как знаки и указатели, но их чрезмерное использование может привести к перегрузке восприятия и стрессу у пациентов.

С другой стороны, пастельные цвета, такие как нежно-розовый, светло-голубой и мятный, создают атмосферу спокойствия и расслабления. Эти оттенки ассоциируются с мягкостью, гармонией и уютом, что делает их идеальными для использования в медицинских учреждениях, где важно создать комфортную и безопасную обстановку для пациентов. Пастельные цвета могут способствовать снижению уровня стресса и тревоги, что особенно важно в контексте лечения и восстановления. Они помогают создать ощущение заботы и поддержки, что может положительно сказаться на общем состоянии пациента и его восприятии медицинского обслуживания [14].

Пастельные цвета не принадлежат ни к одной цветовой группе, а являются оттенками цветов, полученными путем добавления белого к выбранным цветам; например, добавление белого к основному цвету синему дает светло-голубой.

В результате пастельные цвета разнообразны и добавляют новые измерения цветам, из которых они созданы. Например, в то время как красный традиционно представляет энергию или опасность, пастельно-розовый, созданный путем смешивания белого и красного, мягкий и нежный.

Многие пастельные цвета создают ощущение спокойствия и умиротворенности, а также свежести. Они также универсальны; с одной стороны, они могут придать пространству его характер; а с другой стороны, они могут создать приятный баланс.

В системе ценностно-ориентированного здравоохранения важно учитывать, что цветовая палитра не только влияет на эмоциональное состояние пациентов, но и на их поведение и взаимодействие с медицинским персоналом. Например, использование пастельных тонов в интерьере больниц и клиник может повысить уровень доверия и удовлетворенности пациентов, что может способствовать лучшему соблюдению рекомендаций врачей и повышению эффективности лечения. Кроме того, создание приятной и спокойной обстановки может уменьшить необходимость в использовании медикаментов для управления тревожностью и стрессом, что является важным аспектом ценностно-ориентированного подхода к здравоохранению [15].

Таким образом, выбор между яркими и пастельными цветами в медицинских учреждениях должен быть основан на понимании их воздействия на эмоциональное состояние и поведение пациентов. Яркие цвета могут быть использованы для создания акцентов и привлечения внимания, в то время как пастельные цвета способствуют созданию комфортной и расслабляющей атмосферы. Важно, чтобы медицинские учреждения осознавали значение цветового дизайна и его влияние на благополучие пациентов, стремясь создать среду, в которой каждый человек будет чувствовать себя в безопасности и заботе. Это не только улучшит качество медицинских услуг, но и повысит общую ценность здравоохранения, ориентированного на потребности и чувства пациентов.

1.5. ЛОЖНЫЕ ЦВЕТА, НАРУШАЮЩИЕ ВОСПРИЯТИЕ ВРЕМЕНИ



Источник: Midjourney v6

Ложные цвета, нарушающие восприятие времени, представляют собой интересное явление, которое затрагивает как психологию восприятия, так и нейрофизиологию. Визуальное восприятие – это сложный процесс, в котором участвуют различные механизмы обработки информации, и цвет играет в этом процессе ключевую роль. Ложные цвета возникают, когда воспринимаемые цвета объектов не соответствуют их истинным физическим свойствам, что может быть вызвано различными факторами, включая освещение, контекст и особенности восприятия.

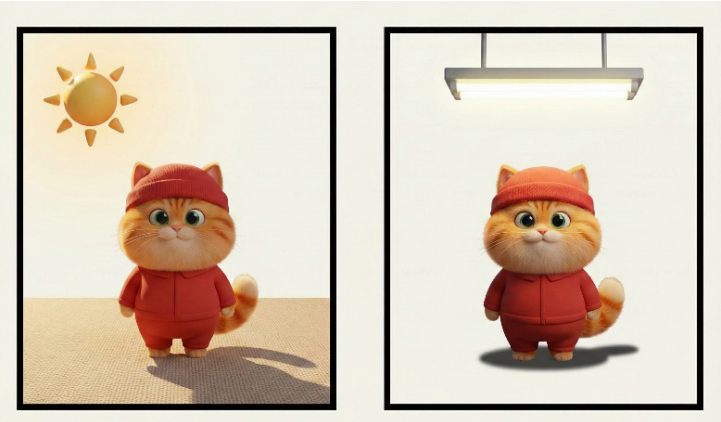
Когда мы говорим о нарушении восприятия времени, важно понимать, что наше восприятие времени не является фиксированным, а зависит от множества факторов, включая внимание, эмоциональное состояние и окружающую среду. Ложные цвета могут создавать иллюзии, которые влияют на наше восприятие времени, делая его более растянутым или сжатым. Например, яркие, насыщенные цвета могут вызывать ощущение ускоренного времени, в то время как более тусклые и холодные оттенки могут замедлять его восприятие. Это связано с тем, что яркие цвета привлекают больше внимания и могут вызывать более интенсивные эмоциональные реакции, что влияет на то, как мы воспринимаем временные интервалы. Например, слушатели выступления в синем зале могут считать его длинным и утомительным, но точно такое же выступление в красном зале другой группе зрителей покажется более захватывающим [16].

Кроме того, использование ложных цветов может быть намеренно направлено на создание определенного восприятия времени. Художники и дизайнеры, например, могут использовать яркие, контрастные цвета для создания ощущения динамики и движения, что может привести к ощущению быстротечности времени. В то же время мягкие пастельные тона могут создавать уютную и спокойную атмосферу, способствуя замедлению восприятия времени. Это явление также можно наблюдать в кино и телевидении, где цветовая палитра используется для передачи настроения и времени, что может значительно изменить восприятие времени у зрителя.

На нейрофизиологическом уровне восприятие цвета связано с активностью различных областей мозга, которые обрабатывают визуальную информацию. Исследования показывают, что восприятие цвета может влиять на активность в областях, связанных с временной обработкой. Например, яркие цвета могут активировать области мозга, ответственные за внимание, что может привести к более интенсивному восприятию временных интервалов. Это взаимодействие между цветом и восприятием времени открывает новые горизонты для исследований в области когнитивной науки и психологии [17].

Таким образом, ложные цвета, нарушающие восприятие времени, являются многогранным и сложным явлением, которое охватывает аспекты психологии, нейрофизиологии и искусства. Они демонстрируют, как визуальные стимулы могут влиять на наше восприятие времени и эмоциональное состояние, создавая уникальные и порой неожиданные эффекты на уровне восприятия. В итоге это явление подчеркивает сложность человеческого восприятия и важность контекста в формировании нашего опыта времени.

1.6. ИЗМЕНЕНИЕ ЦВЕТОВОГО ВОСПРИЯТИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОСВЕЩЕНИЯ



Источник: Midjourney v6

Изменение цветового восприятия в зависимости от освещения – это интересная и многогранная тема, затрагивающая как физиологические, так и психологические аспекты восприятия цвета. Цвет, который мы видим, не является объективной характеристикой объектов, а, скорее, результатом взаимодействия света, поверхности и нашего восприятия. При различных условиях освещения (дневной свет, искусственное освещение или тень) один и тот же объект может казаться совершенно иным по цвету. Это явление объясняется тем, что цвет воспринимается нашим мозгом на основе контекста, в котором он находится, и спектра света, который освещает объект.

Научные исследования показывают: освещение влияет на длину волн света, отражающегося от предметов, и, следовательно, на то, как наш мозг интерпретирует эти сигналы. Например, в условиях низкой освещенности мы можем заметить, что цвета становятся более тусклыми и менее различимыми, в то время как при ярком свете они могут выглядеть более насыщенными и яркими. Это связано с тем, что наши глаза адаптируются к различным уровням освещения, изменяя чувствительность фоторецепторов и активируя различные механизмы обработки информации в мозге [18].

К факторам, влияющим на изменение цвета, относятся световоздушная среда, цветовое окружение и источники освещения. Воздействуя на воспринимаемый цвет, они придают ему оттенки, отличающиеся от предметного цвета. Цвет, воспринимаемый в среде, называется обусловленным цветом. Он более сложен и подвижен, нежели предметный. Изменение среды неизбежно влечет за собой изменение наблюдаемого нами цвета.

Необходимым условием восприятия цвета является наличие света. Различные источники света отличаются по спектральному составу. В искусственных источниках света (электрическая лампа) преобладают теплые цвета: красный, оранжевый, желтый. Синие присутствуют в небольшом количестве. Поэтому освещаемые этими источниками света объекты имеют желтый или оранжевый оттенок.

Лампы дневного освещения имеют, напротив, холодный синий либо розовый оттенок. Освещение носит искусственный характер, поэтому часть теплых цветовых оттенков пропадает, а преобладают холодные цвета. Искусственное освещение не дает полной шкалы светотеневых отношений.

Солнечный свет дает белое освещение. Белый цвет можно рассматривать как оптическое смешение всех цветов спектра как результат почти полного отражения им всех частей спектра; черный цвет – как результат почти полного поглощения поверхностью тела всех частей спектра. Но это в теории, а на практике дело обстоит иначе. Смешение цветов на палитре, составляющих спектр, не дает белого цвета (мы получим серую краску). Точно так же мы почти не встречаем чистый черный цвет, так как абсолютно полного отражения или поглощения в природе нет. Практически белый и черный цвета имеют множество цветовых оттенков. Под воздействием прямого или отраженного света указанные цвета приобретают различные оттенки.

Изменение цветового восприятия в зависимости от освещения представляет собой сложный процесс, в котором участвуют как физические свойства света, так и индивидуальные особенности восприятия. Понимание этого явления имеет важное значение не только для художников и дизайнеров, но и для специалистов в области освещения, психологии и нейробиологии [19].

В заключение осознание того, как освещение влияет на восприятие цвета, позволяет нам глубже понять окружающий мир и улучшить качество нашей жизни, создавая более комфортные и эстетически приятные пространства.

1.7. ПОЧЕМУ ЦВЕТА НЕ ОТКЛАДЫВАЮТСЯ В ПАМЯТИ



Источник: Midjourney v6

Цвета сопровождают людей повсюду. Они оказывают существенное влияние на мышление, память, концентрацию, поступки. С возрастом у любого человека восприятие цвета меняется, но в силу адаптационных психологических процессов люди не замечают этих изменений, поскольку человеческий мозг компенсирует это убеждениями о неизменности вещей, которые нас окружают.

Наш глаз различает множество оттенков цветов: среди одного только синего мы можем различить и лазурный, и кобальтовый, и ультрамариновый, и еще много других вариантов. Однако в памяти у нас все равно откладывается какой-то основной цвет, который заменяет собой все оттенки: и лазурный, и кобальтовый, и ультрамариновый становятся просто синим.

Иными словами, когда мы идем в магазин и берем какие-нибудь обои или краску того же самого (как нам кажется) оттенка, который есть у нас дома, а потом приходим и понимаем, что оттенок совсем не тот же самый, то виноват тут не столько продавец, который убедил нас взять не то, а наша собственная память. Разумеется, когда мы говорим о лучшем, или основном, или прототипическом цвете, то к физике цвета это не имеет отношения, – здесь речь идет о личных психологических особенностях индивидуума. Почему тот или иной объект или цвет вдруг стали у него основными – другой вопрос, требующий отдельного исследования. Возможно, что разгадка здесь кроется отчасти в языке и словоупотреблении: если слово «синий» мы встречаем и произносим чаще, чем слово «лазурный», это может отразиться на том, какой из цветов сохранит наша память.

Цвета, как и другие сенсорные восприятия, являются результатом сложных процессов обработки информации в нашем мозге. Однако, несмотря на то что мы можем воспринимать и различать множество цветов, их запоминание и воспроизведение не всегда происходят легко. Это связано с несколькими факторами, включая особенности работы нашего мозга, влияние контекста, а также индивидуальные различия в восприятии.

Во-первых, цветовое восприятие связано с активацией различных участков мозга, которые обрабатывают визуальную информацию. Когда мы видим цвет, световые волны попадают на сетчатку глаза, где фотосенсорные клетки преобразуют их в электрические сигналы. Эти сигналы передаются в мозг, где происходит их дальнейшая обработка. Однако, несмотря на высокую степень обработки, информация о цвете не всегда сохраняется в долговременной памяти. Это может быть связано с тем, что цветовые восприятия часто являются временными и изменчивыми. Например, освещение, окружающая среда и даже наше эмоциональное состояние могут влиять на то, как мы воспри-

нимаем цвет в данный момент. Таким образом, если цвет воспринимается в контексте, который быстро меняется, его запоминание становится более сложным [20].

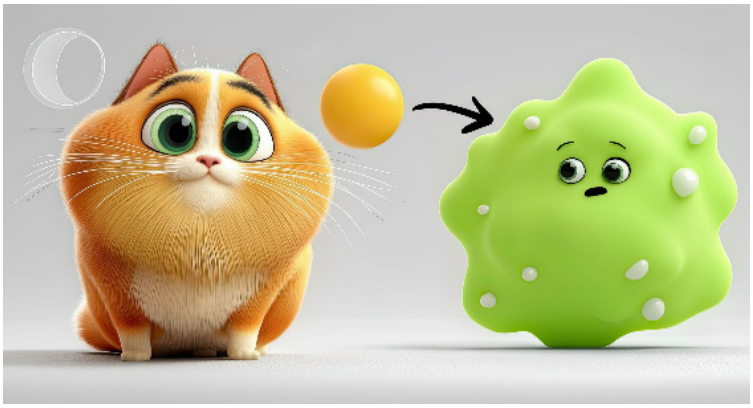
Кроме того, существует индивидуальная вариативность в восприятии и памяти цветов. У разных людей могут быть разные способности к запоминанию цветов, и это может зависеть от множества факторов, включая генетические предрасположенности, опыт, культурный контекст и даже профессиональную деятельность. Например, художники и дизайнеры могут иметь более развитое чувство цвета и лучше запоминать цветовые комбинации, чем люди, которые не работают с цветом в своей повседневной жизни. Это также может объяснить, почему некоторые люди могут легко вспомнить определенные цвета, в то время как другие испытывают трудности.

К тому же цветовая память может быть затруднена из-за того, что цвета часто представляют собой абстрактные концепции. Мы можем вспомнить конкретные объекты или сцены, но запомнить чистый цвет, не привязывая его к контексту, может быть сложно. Например, мы можем легко вспомнить, что трава зеленая или небо голубое, но, если попросить нас вспомнить конкретный оттенок зеленого или синего, это может вызвать трудности. Это связано с тем, что в памяти мы чаще храним ассоциации и образы, чем чистые цветовые значения.

Наконец, стоит упомянуть о том, что память о цветах может быть улучшена с помощью различных техник. Например, использование ассоциаций, создание ментальных образов или даже использование цветовых палитр может помочь улучшить запоминание. Однако даже с применением таких методов запоминание цветов остается сложной задачей, требующей практики и осознанности.

Запоминание цветов – сложный процесс, зависящий от множества факторов, включая нейробиологические процессы, индивидуальные различия и контекст восприятия. Понимание этих аспектов может помочь нам лучше осознать, почему цвета не всегда легко откладываются в памяти и как мы можем улучшить наше восприятие и запоминание цветовой информации.

1.8. ПЛОЩАДНЫЕ И ЦВЕТОВЫЕ ВОСПРИЯТИЯ



Источник: Midjourney v6

Площадь поверхности, как физическое свойство объектов, может оказывать влияние на цветовое восприятие в контексте различных факторов, включая освещение, текстуру и контекст окружающей среды. В системах ценностно-ориентированного здравоохранения, где акцент делается на индивидуальных потребностях и предпочтениях пациентов, понимание того, как площадь поверхности влияет на восприятие цвета, может быть важным для создания комфортной и поддерживающей атмосферы в медицинских учреждениях.

Цвета играют значительную роль в восприятии пространства и могут вызывать определенные эмоции и ассоциации. Например, теплые цвета, такие как красный и желтый, могут создавать ощущение уюта и тепла, тогда как холодные цвета, такие как синий и зеленый, могут способствовать расслаблению и спокойствию. Площадь поверхности, на которую эти цвета наносятся, может изменить интенсивность и восприятие цвета. Большие поверхности, такие как стены или потолки, могут создавать более заметные цветовые эффекты, чем небольшие объекты. Это связано с тем, что цветовые свойства материалов и их взаимодействие с освещением могут варьироваться в зависимости от площади, что влияет на то, как воспринимается данный цвет.

В контексте ценностно-ориентированного здравоохранения, где важна не только физическая, но и психологическая составляющая лечения, применение цвета в интерьере медицинских учреждений может быть использовано для создания позитивной атмосферы. Например, использование успокаивающих оттенков на больших поверхностях, таких как стены палат, может помочь пациентам чувствовать себя более комфортно и менее тревожно. Это может быть особенно актуально для пациентов, находящихся в состоянии стресса или страха, что может положительно сказаться на их общем состоянии здоровья и процессе выздоровления [21].

Кроме того, площадь поверхности может влиять на распределение света в помещении. Более крупные поверхности могут отражать и рассеивать свет по-другому, чем мелкие детали, что также влияет на восприятие цвета. Важно учитывать, что освещение в медицинских учреждениях должно быть адаптировано к различным ситуациям: от яркого света в операционных до мягкого и расслабляющего света в палате. Правильное сочетание цвета и освещения может улучшить общее восприятие пространства и создать более благоприятные условия для пациентов.

Для количественной оценки воздействия цвета на психологическое состояние человека в зависимости от площади цветового поля предлагается использовать коэффициент цветового воздействия (CCV — Color Coefficient of Impact):

$$CCV = \frac{\sum_{(i=1)}^{n} (E_i \times I_i \times D_i)}{n}$$

где E_i – эмоциональная интенсивность i-го цвета (по шкале 0–10), I_i – индекс интенсивности цвета (0–1), D_i – плотность цветового поля (отношение площади окрашенной поверхности к общей площади поля зрения), n – количество цветовых элементов в композиции.

Также стоит отметить: восприятие цвета может быть субъективным и зависеть от культурных, эмоциональных и личных ассоциаций. В системе ценностно-ориентированного здравоохранения важно учитывать индивидуальные предпочтения пациентов, чтобы создать пространство, которое будет способствовать их эмоциональному благополучию. Это может включать выбор цветовых схем, которые соответствуют культурным традициям или личным предпочтениям пациентов.

Таким образом, площадь поверхности и ее влияние на цветовое восприятие являются важными аспектами, которые могут быть интегрированы в систему ценностно-ориентированного здравоохранения. Правильное использование цвета и освещения в медицинских учреждениях может значительно улучшить качество обслуживания и повысить уровень удовлетворенности пациентов, что итоге ведет к более эффективному процессу лечения и восстановлению.

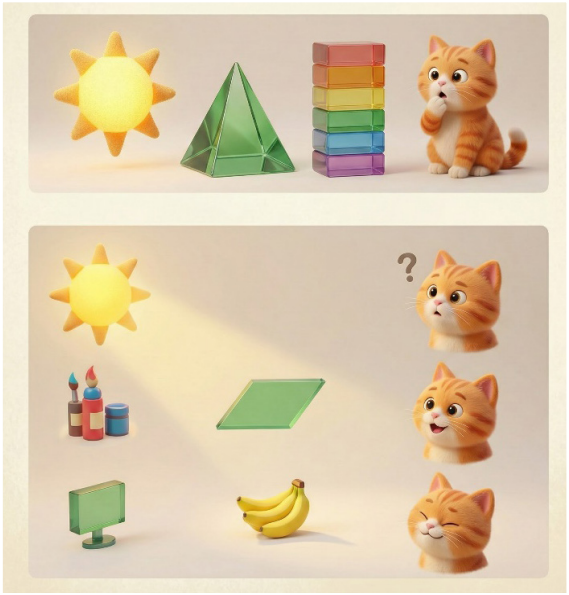
ГЛАВА 2. ВСЯ ПРАВДА О ЦВЕТЕ

Природа разговаривает с человеком языком цвета окружающей среды. На первый взгляд может показаться, что цвет – это очень просто. Но на самом деле цветовые сигналы несут определенную информацию и имеют огромное влияние на нашу жизнь, меняя настроение, эмоции, самочувствие. Порой цвет руководит самой жизнью при неадекватном распознавании цвета предупреждающих и запрещающих сигналов на транспорте. Цвет – это язык нашей жизни. Мы не всегда умеем его переводить, но внутренне чувствуем и инстинктивно действуем по его законам. Наши реакции на цвет запрограммированы в наших генах, любовь к определенным цветам меняется в зависимости от давления внешнего мира и нашего ощущения себя.

Цвет – это не просто визуальное восприятие, это целый мир эмоций, символов и ассоциаций, который окружает нас на протяжении всей жизни. Каждый цвет несет в себе уникальную энергетику и значение, способные влиять на наше настроение, поведение и восприятие окружающего мира. От яркого и жизнерадостного желтого, который ассоциируется с солнечными днями и радостью, до глубокого и загадочного синего, вызывающего чувства спокойствия и умиротворения, цвета становятся важными инструментами в нашем общении с собой и окружающими.

В этом контексте исследование цвета открывает перед нами множество возможностей для самовыражения и понимания себя и окружающего мира. Каждый из нас может найти свой собственный путь в этом многообразии, используя цвет как инструмент для создания гармонии в жизни, выражения своих эмоций и формирования уникального стиля. В итоге цвет – это не просто визуальный элемент, а мощный язык, который мы можем использовать для общения и самовыражения, погружаясь в его бесконечные оттенки и нюансы.

2.1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ ЦВЕТА В РЕЗУЛЬТАТЕ СМЕШЕНИЯ МАТЕРИИ И СВЕТА



Источник: Midjourney v6

Неотъемлемым свойством каждого объекта, видимого человеком, является цвет. Следует заметить: в силу субъективности восприятия цвета его изучение изначально во многом было затруднено, что не умаляло интерес многих исследователей. Опытно-экспериментальная работа относительно естественно-научных представлений в области восприятия цвета и влияния его на человека проводилась во все исторические формации.

Говоря о цветах, нельзя не упомянуть о свете. Чтобы понять, как формируется цвет, необходимо рассмотреть, что такое свет и как он взаимодействует с различными материалами. Это один из самых важных вопросов, и знание его позволит понять механизмы появления цвета, а также найти ответ на вопрос, каким образом мы видим.

Природа света на протяжении многих лет была тайной, которую трудно было понять. Сегодня мы уже знаем, что свет ведет себя одновременно как волна и как поток частиц. Это явление называется корпускулярно-волновым дуализмом.

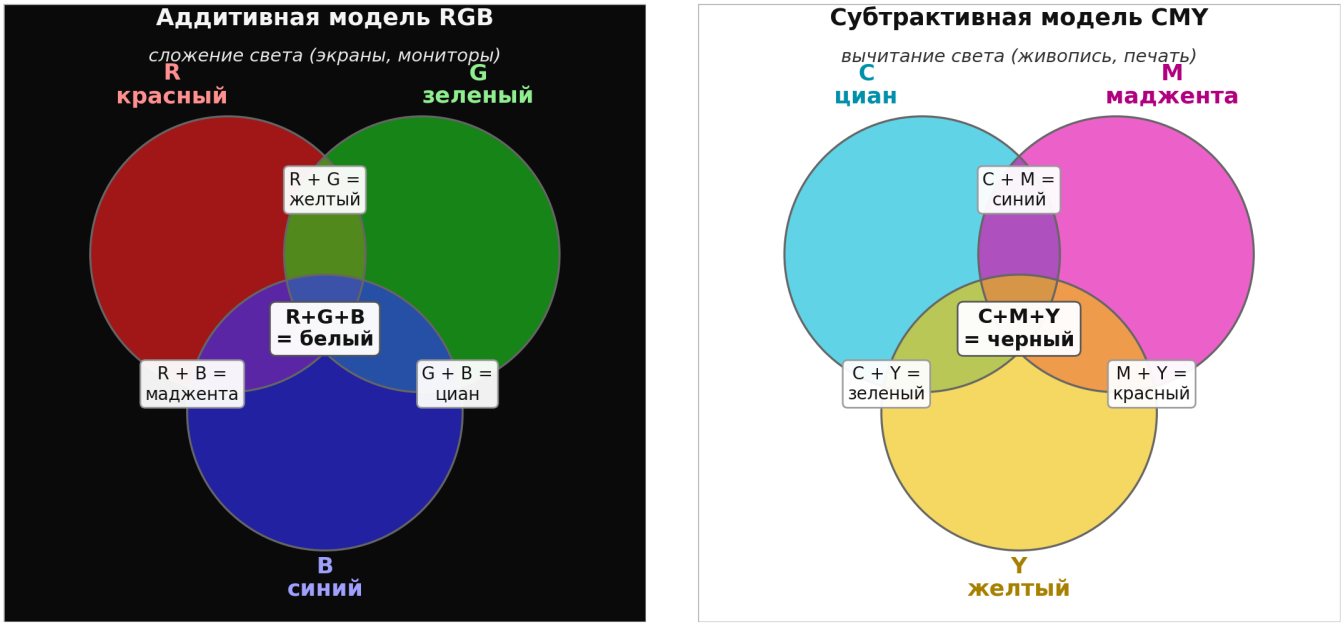
Свет состоит из фотонов, которые представляют собой элементарные частицы, движущиеся с большой скоростью и обладающие различными уровнями энергии. Эти уровни энергии соответствуют различным длинам волн, которые мы воспринимаем как различные цвета: от красного с длинными волнами до фиолетового с короткими [22].

Когда свет падает на материю, происходит ряд взаимодействий, в результате которых часть света поглощается, а часть отражается или преломляется. Цвет объекта определяется тем, какие длины волн света он отражает в глаз наблюдателя. Например, если предмет поглощает все длины

волн, кроме длины волны, соответствующей синему цвету, мы воспринимаем его как синий. Этот процесс поглощения и отражения света зависит от свойств материала: его химического состава, структуры и поверхности.

Кроме того, существует явление смешения цветов, которое можно наблюдать как в аддитивном, так и в субтрактивном моделях (рис. 2). В аддитивной модели, которая используется при смешении света, такие цвета, как красный, зеленый и синий, могут комбинироваться для создания других цветов. Например, смешение красного и зеленого света даст желтый цвет. В отличие от этого субтрактивная модель, применяемая в живописи и печати, основана на поглощении света. Здесь основные цвета – это циан, маджента и желтый, их смешение приводит к образованию других оттенков за счет поглощения определенных длин волн.

Рис. 2. Модели цветового смешения: аддитивная модель RGB (сложение света) и субтрактивная модель CMY (вычитание света) [22]



Для полного понимания сущности цвета обратимся к понятию электромагнитного излучения, т.е. к распространяющемуся в пространстве возмущению электромагнитного поля. Электромагнитное излучение принято делить по частотным диапазонам, между которыми нет резких переходов – границы условны.

Электромагнитные волны длинной в диапазоне 380–780 нанометров (нм) называются видимым светом. Белый свет образуется после смешения отдельных семи простых цветов, которые называются основными цветами. После расщепления можно их увидеть в виде всем известных семи цветов радуги.

Данное явление появляется на небе в солнечные дни во время дождя. Падающие капли воды действуют как призма и расщепляют белый свет на его составляющие, т.е. цвета. Каждый из семи цветов отвечает определенному диапазону длины волны. Самая длинная электромагнитная волна (635–770 нм) красного цвета, а самая короткая – длинной 380–450 нм – отвечает за восприятие фиолетового цвета.

Чувствительность к длинам световых волн соответствующих рецепторов глаза непосредственно отвечает за цветовое восприятие. Мы можем видеть цвета разных предметов (например, каран-

дашей или цветов), потому что они отражают и поглощают падающие на них лучи. Эти предметы не светят собственным светом, а поглощают электромагнитные волны определенной длины из диапазона видимого света, отражая остальные. Мы видим определенный цвет, так как наших глаз достигает часть излучения, отраженная от поверхности предмета.

Для лучшего понимания этого механизма удобнее всего объяснить его на примере. Красные маки поглощают электромагнитные лучи всех длин волн, кроме тех, которые соответствуют красному цвету. Волны именно этой длины отражаются, приводя к тому, что после достижения ими глаза мы видим красный цвет. Если предмет имеет белый цвет, это обозначает, что весь белый цвет был от него отражен. В то же время черные предметы поглощают все длины волн из видимого диапазона.

Таким образом, цвет является результатом сложного взаимодействия света и материи, где ключевую роль играют как физические свойства материалов, так и механизмы восприятия света человеческим глазом. Это взаимодействие не только объясняет, почему мы видим цвета, но и открывает двери для изучения более глубоких физических и химических процессов, происходящих в окружающем нас мире. Цвет, как явление, не только привносит эстетическое разнообразие в нашу жизнь, но и служит важным инструментом в науке, искусстве и технологии, позволяя нам лучше понимать и взаимодействовать с окружающей реальностью [23].

2.2. КАК МЫ ПОЛУЧАЕМ ИНФОРМАЦИЮ О ЦВЕТЕ

Цвет играет важную роль в жизни человека. Вопросы цветового зрения как часть общей проблемы функций зрения являются и теоретически и практически очень важными. Взаимоотношения организма со средой осуществляются на основе сигналов, поступающих в нервную систему в результате непосредственного воздействия предметов и явлений внешнего мира на рецепторы.



Источник: Midjourney v6

Около 80% всей входящей информации мы получаем визуально.

Мы познаем окружающий мир на 78% благодаря зрению, на 13% – слуху, на 3% – тактильным ощущениям, на 3% – обонянию, на 3% – вкусовым рецепторам. Мы запоминаем 40% увиденного и только 20% услышанного [24].

Информация о цвете воспринимается человеком через сложный процесс, который начинается с попадания света в глаз. Свет, отраженный от объектов, состоит из различных длин волн, и именно эти длины волн определяют цвет, который мы воспринимаем. Когда свет попадает в глаз, он проходит через роговицу, зрачок и хрусталик, который фокусирует его на сетчатке, расположенной на задней стенке глаза.

Сетчатка содержит два типа фоточувствительных клеток: палочки и колбочки.

Палочки – это фоторецепторы глаза с высокой светочувствительностью. Чтобы вызвать нервный импульс, достаточно двух фотонов света, поэтому человек может видеть практически в полной темноте. Особенность палочек – черно-белое зрение. Клетки одинаково реагируют на все оттенки спектра, потому что за реакцию на свет отвечает только один пигмент родопсин. Механизм преобразования цветового сигнала таков, что палочки практически не различают изменения светового потока и плохо видят движение. Палочки отвечают за восприятие света в условиях низкой освещенности и не различают цвета, тогда как колбочки функционируют при ярком свете и позволяют нам видеть цвета [25].

Строение колбочек более сложное, чем у палочек. По форме колбочки похожи на одноименную лабораторную посуду. У колбочек низкая чувствительность к свету: для возбуждения необходим поток в 30 и более фотонов. В клетках содержится пигмент йодопсин, который реагирует на изменения цветового сигнала в несколько раз быстрее, чем родопсин, поэтому колбочки различают широкий спектр оттенков, «видят» движение объектов, четко определяют картинку.

Существует три типа колбочек, каждый из которых чувствителен к определенному диапазону длин волн: короткие (синие), средние (зеленые) и длинные (красные). Когда свет попадает на колбочки, они реагируют на различные длины волн, вызывая химические изменения, которые приводят к генерации электрических сигналов. Эти сигналы затем передаются через зрительные нервы в мозг, где происходит их обработка.

Мозг интерпретирует информацию о цвете, сравнивая сигналы от разных типов колбочек. Например, если колбочки, чувствительные к длинным волнам, активируются сильнее, чем те, что чувствительны к коротким, мы воспринимаем цвет как красный. Этот процесс называется цветовым зрением и основан на принципе трихроматической теории цвета, которая утверждает, что все цвета можно получить смешиванием трех основных цветов: красного, зеленого и синего [26].

Однако восприятие цвета не ограничивается только физической реакцией на свет. Оно также зависит от контекста, в котором цвет воспринимается. Например, окружающие цвета, освещение и даже индивидуальные особенности восприятия могут влиять на то, как мы видим и интерпретируем цвет. Мозг использует различные механизмы, такие как адаптация к свету и контраст, чтобы обеспечить стабильное восприятие цвета в различных условиях.

В целом восприятие цвета – сложный процесс, который включает взаимодействие света, глаз и мозга, а также влияние множества факторов, таких как окружающая среда и индивидуальные особенности восприятия. Это делает наше восприятие цвета не только физическим, но и психологическим явлением, которое может варьироваться от человека к человеку.

2.3. ЦВЕТНЫЕ И МОНОХРОМНЫЕ ЯВЛЕНИЯ



Источник: Midjourney v6

Цветные и монохромные явления представляют собой два различных аспекта восприятия цвета, каждое из которых имеет свои уникальные характеристики и значения в контексте визуального восприятия и художественного выражения. Цветные явления относятся к разнообразию оттенков, тонов и насыщенности, которые мы можем наблюдать в природе и искусстве. Они возникают благодаря взаимодействию света с объектами, а также благодаря способу, которым наши глаза и мозг воспринимают и интерпретируют эти цвета. Цвета могут вызывать различные эмоции и ассоциации, влияя на наше настроение и восприятие окружающего мира. Например, яркие и насыщенные цвета, такие как красный или желтый, могут вызывать чувство радости и энергии, тогда как более мягкие и пастельные оттенки могут создавать атмосферу спокойствия и умиротворения.

Цветные явления в здравоохранении могут включать яркие и насыщенные образы, которые ассоциируются с позитивными эмоциями, надеждой и исцелением. Например, использование зеленого цвета, символизирующего природу и восстановление, или синего, который часто ассоциируется с доверием и спокойствием, может оказывать успокаивающее воздействие на пациентов. Эти цвета могут быть использованы в интерьере медицинских учреждений, в маркетинговых материалах или в коммуникации с пациентами, подчеркивая ценностный подход к заботе о здоровье [27].

С другой стороны, монохромные явления представляют собой использование одного цвета или его различных оттенков, что позволяет создавать гармоничные и сбалансированные композиции. Монохромные работы могут быть очень выразительными, поскольку они акцентируют внимание на текстуре, форме и контрасте, а не на разнообразии цветов. Это позволяет художникам и дизайнерам исследовать глубину и нюансы одного цвета, создавая при этом мощные визуальные эффекты. Монохромные палитры часто используются в минималистическом искусстве, где простота и чистота форм становятся главными акцентами.

Монохромные явления могут обозначать упрощение и стандартизацию подходов к здравоохранению. Это может проявляться в виде унифицированных протоколов лечения, которые не всегда учитывают индивидуальные потребности пациентов. Монохромность в этом контексте может также символизировать недостаток разнообразия в доступных медицинских услугах или отсутствие культурной чувствительности в подходах к лечению. Это может привести к тому, что некоторые группы населения остаются вне системы здравоохранения или получают менее качественную помощь, что подчеркивает важность ценностно-ориентированного подхода, который учитывает уникальные потребности каждого пациента [28].

В контексте науки о цвете цветные и монохромные явления также могут быть рассмотрены с точки зрения физики света и восприятия. Цвета формируются в результате различных длин волн света, которые отражаются от объектов и попадают в наши глаза. Каждая длина волны соответствует определенному цвету в спектре видимого света. Монохромный свет состоит из одной длины волны, что делает его восприятие более однородным и предсказуемым. Таким образом,

изучение цветных и монохромных явлений включает как физические, так и психологические аспекты, что делает эту тему многогранной и интересной.

В искусстве и дизайне использование цветных и монохромных подходов может значительно влиять на восприятие произведения. Художники могут выбирать цветные палитры для создания динамичных и выразительных работ, в то время как монохромные схемы могут использоваться для достижения более спокойного и сосредоточенного эффекта. Например, в живописи импрессионистов мы можем наблюдать яркие и насыщенные цвета, которые передают свет и атмосферу момента, тогда как в черно-белой фотографии акцент ставится на контраст и текстуру, что позволяет зрителю сосредоточиться на форме и композиции.

Что касается непосредственно ценностно-ориентированного здравоохранения, то цветные и монохромные явления представляют собой важный аспект, который помогает понять, как восприятие здоровья и медицинских услуг может варьироваться в зависимости от культурных, эмоциональных и социальных факторов. Цвет в данном контексте может символизировать разнообразие подходов к здравоохранению, отражая различные ценности и приоритеты, которые индивидуумы и сообщества придают своему здоровью.

Таким образом, цветные и монохромные явления в ценностно-ориентированном здравоохранении служат метафорами для понимания более широких вопросов, связанных с доступом к медицинским услугам, качеством лечения и эмоциональным восприятием здоровья. Важно, чтобы медицинские работники и политики осознавали эти аспекты и стремились создать более инклюзивную и чувствительную к культурным различиям систему здравоохранения, которая будет учитывать как цветные, так и монохромные элементы в своем подходе.

2.4. «ТРИ МУШКЕТЕРА ЦВЕТА»: ОТТЕНОК, ЯРКОСТЬ, НАСЫЩЕННОСТЬ



Источник: Midjourney v6

Все видимые нами в окружающем мире цвета делят на хроматические (спектральные и не спектральные) и ахроматические (черный, белый, серые), а также их смеси. Для качественной и количественной характеристики цвета используют такие понятия, как цветовой тон (оттенок), насыщенность (чистота) и светлота (яркость).

Каждый из этих параметров влияет на информативность цвета. Цветовой тон (оттенок) определяет доминирующую длину волны цвета объекта, так как является совокупностью цветовых оттенков схожих с одним и тем же цветом спектра. То есть эта совокупность определяется одним значением длины волны. Оттенок – это качество цвета, которое позволяет сравнить его с одним из спектральных или пурпурным цветом и дать ему название. Наименования хроматических цветов (красный, оранжевый, лиловый и т.д.) являются неточным их определением, так как все они охватывают собой целые области цветов, а цвета внутри каждой области различаются между собой. Кроме того, само разграничение спектра на области является условным, так как зависит от индивидуальных особенностей глаза. Поэтому для более точного определения цвета введено понятие оттенка или доминирующей длины волны [29].

Количество цветов одного и того же оттенка безгранично, поскольку безгранична возможность прибавления разного количества белого цвета к какому-либо спектральному цвету. Примером цветов одного и того же оттенка являются цвета ткани, выставленной на солнце на различное время. Под воздействием солнечных лучей ткань выцветает, и она становится более белесой. Подобный же результат можно получить, если какую-либо хроматическую краску разбавлять ахроматической белой краской. Чем больше белой краски мы добавляем, тем более белесым становится суммарный цвет. При этом цветовой тон не меняется. Из сказанного выше следует, что оттенок не характеризует полностью цвета.

Яркость – это степень отличия данного цвета от черного. Она измеряется числом порогов различия от данного цвета до черного. Чем светлее цвет, тем выше его яркость. Количественное определение светлоты сложно, требует специального оборудования.

В практике колориметрии светлота нередко заменяется другой характеристикой – относительной яркостью. Пусть лист бумаги, выкрашенный в любой цвет, освещается прямым солнечным светом. Если заслонить одну часть листа каким-либо непрозрачным предметом от прямых солнечных лучей, то она окажется в тени и яркость ее будет меньше, чем у второй части. И хотя обе половины листа бумаги, затененная и незатененная, одинаково отражают свет, т.е. качественно одинаковы, но цвет их различен. Различие состоит в том, что яркости обеих частей бумаги неодинаковы. Так, розовый цвет при малых яркостях будет нам представляться цветом бордо, желтый – коричневым, а голубой – синим.

Влияние яркости объекта на уровень информативности и размер иррадиационных полей определяется через поток, который посылается в определенном направлении единицей видимой поверхности и одном телесном угле. Интенсивность данного светового потока зависит от уровня освещенности воспринимаемого объекта и того факта, насколько цвет близок к спектральному. Уменьшение яркости любого из спектральных цветов приближает его к черному. Наибольшую яркость имеют спектрально чистые цвета и белый цвет.

Насыщенность определяется двумя атрибутами внешнего вида оцениваемой области, поэтому, так же как и предыдущие элементы (оттенок и яркость), она полностью зависит от свойств света, отражаемого от этой области и попадающего на сетчатку глаза. Насыщенность – это относительная полнота цвета этого света, независимая от его яркости или его степени белизны, это наше восприятие его относительного энергетического дисбаланса по спектру, оцениваемое нашими визуальными рецепторами.

Если мы посмотрим на мир через отверстие в экране, в которое видно лишь небольшое пятно света, мы сможем описать оттенок, яркость и насыщенность этого света, но мы не сможем сказать, представляет ли темное, тусклое световое пятно темный, тусклый объект в ярком свете или яркий, цветной объект в тусклом свете. Для того чтобы воспринимать цвета объектов, мы должны иметь возможность сравнивать разные области в поле зрения. По мере того как уровень освещенности объекта растет, его яркость и насыщенность увеличиваются.

В целом насыщенность – это степень отличия хроматического цвета от равного ему по яркости ахроматического (серого). Измеряется числом порогов различия от цвета до серого. Иначе под насыщенностью понимается видимая степень заметности цветового тона в данном хроматическом цвете. Цвет апельсина и цвет песка могут иметь один и тот же оттенок (оранжевый), быть одинаково светлыми, и все-таки цвета этих предметов будут явно различными. Цвет апельсина будет насыщеннее цвета песка: оранжеватости в апельсине больше, чем в песке, цвет апельсина дальше от равносветлого серого цвета, чем цвет песка. Исследователи считают: насыщенность лучше всего может быть определена как процентное содержание цветового тона

в цвете. Обычно насыщенность данного цвета описывается словами «тусклый», «бледный», «слабый» или «сильный» в соединении с названием цветового тона. Максимально насыщенные цвета – это цвета спектра и пурпурного ряда. Малонасыщенные цвета – это цвета, разбавленные в той или иной степени ахроматическими цветами (бледно-зеленый, бледно-голубой, светло-сиреневый, розовый, светло-оранжевый, бежевый, а также темно-синий, коричневый и т.д.) [30].

2.5. «ТРЕХМЕРНЫЙ ЦВЕТ»: В ОКРУЖЕНИИ ЦВЕТОВ

Цвет никогда не бывает одиноким, он всегда воспринимается в окружении других цветов. Характер и воздействие цвета определяются его положением по отношению к сопутствующим ему цветам. Чем дальше по цветовому кругу один цвет удален от другого, тем сильнее они контрастируют друг с другом. Однако ценность и значение каждого цвета на картинке определяется не только окружающими его цветами.



Источник: Midjourney v6

Трехмерный цвет – это концепция, которая описывает цветовые пространства с использованием трех координат, каждая из которых соответствует одному из основных цветов: красному, зеленому и синему (RGB). Эта модель широко используется в цифровой графике и визуализации, поскольку она позволяет точно описывать и воспроизводить цвета на экранах и в печати. В трехмерном пространстве цвет представляется как точка, где каждая координата определяет интенсивность соответствующего цвета [31].

При смешивании этих цветов в разных пропорциях можно получить широкий спектр оттенков. Например, смешивание красного и зеленого в равных долях даст желтый цвет, а смешивание всех трех основных цветов в равных количествах приведет к белому цвету. Это трехмерное представление цвета позволяет визуализировать и манипулировать цветами в графических приложениях, а также в научных исследованиях, связанных с восприятием цвета (табл. 4, рис. 3).

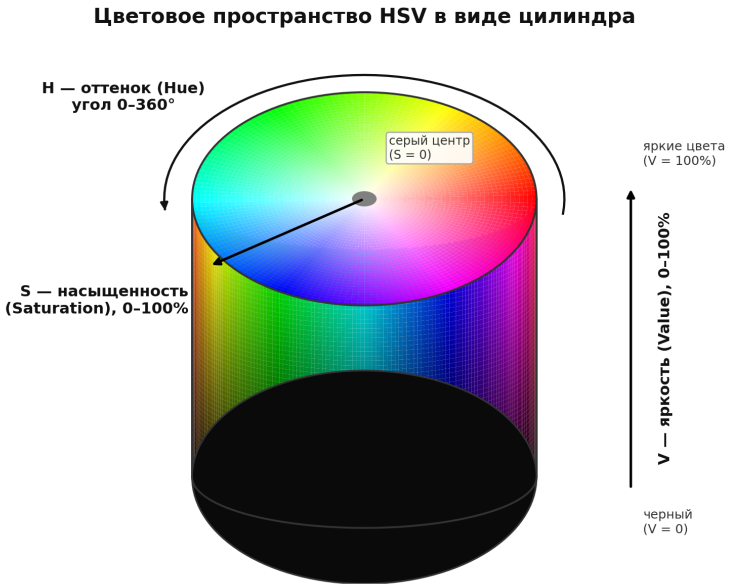
Таблица 4. Параметры цветового пространства RGB и HSV [32]

Параметр	RGB-модель	HSV-модель
Компоненты	R (Red – красный), G (Green – зеленый), B (Blue – синий)	H (Hue – оттенок), S (Saturation – насыщенность), V (Value – значение/яркость)
Диапазон значений	R, G, B: 0–255 (8 бит) или 0,0–1,0	H: 0–360°, S: 0–100%, V: 0–100%
Тип модели	Аддитивная (сложение света)	Перцептивная (близка к человеческому восприятию)
Область применения	Мониторы, телевизоры, цифровые камеры	Графические редакторы, селекторы цвета
Преимущества	Простота реализации, физическая основа	Интуитивность, удобство подбора цветов

Таблица 4. Параметры цветового пространства RGB и HSV [32] (окончание)

Параметр	RGB-модель	HSV-модель
Недостатки	Нелинейность, неоднородность восприятия	Зависимость от устройства отображения

Рис. 3. Цветовое пространство HSV, представленное в виде цилиндра: ось H – угол цветового оттенка, радиус S – насыщенность, высота V – яркость [32]



Существует несколько других моделей цветового пространства, которые также используют трехмерные структуры, такие как HSV (оттенок, насыщенность, значение) и HSL (оттенок, насыщенность, светлота). Эти модели представляют цвет немного иначе, акцентируя внимание на восприятии цвета человеком.

Например, в модели HSV оттенок определяет цвет, насыщенность указывает на его яркость, а значение показывает, насколько цвет близок к черному или белому. Это позволяет более интуитивно управлять цветом, особенно в контексте графического дизайна и редактирования изображений.

Трехмерный цвет также играет важную роль в компьютерной графике и здравоохранении, где требуется реалистичное отображение объектов. Системы рендеринга используют различные алгоритмы для обработки света и тени, учитывая, как цвета взаимодействуют друг с другом в трехмерном пространстве. Это позволяет создавать фотореалистичные изображения, где цвета выглядят естественно и гармонично.

В контексте восприятия цвета у человека трехмерное цветовое пространство также помогает объяснить, как мы различаем цвета и как различные источники света могут влиять на наше восприятие. Например, при изменении освещения цвет объекта может выглядеть иначе, что связано с тем, как наш мозг интерпретирует информацию о цвете в зависимости от контекста. Это явление называется метамеризмом, оно подчеркивает сложность восприятия цвета [33].

Таким образом, трехмерный цвет – это не только математическая модель, но и важный аспект в понимании того, как мы взаимодействуем с цветом в нашем окружающем мире, как он используется в технологиях и как он влияет на наше восприятие и эмоции.

2.6. ТРЕХЦВЕТНОЕ СЛОЖЕНИЕ И ВЫЧИТАНИЕ: ГАРМОНИЯ ЦВЕТОВОГО СМЕШЕНИЯ



Источник: Midjourney v6

Сложно переоценить значение цвета в жизни человека. Проблема цвета, цветовой гармонии, воздействие цвета на человека всегда привлекала людей. Тысячелетиями люди познавали цвета, взаимодействовали с ними, осмысляли их и интерпретировали.

Первоначальный смысл понятия «гармония» был аналогичен понятию «прочная связь», и поэтому первый признак гармонии – единство, согласованность элементов друг с другом, цельность. На основании того что определяющим фактором гармонии является целостность, единство цветового тона позволяет отнести к гармоничным композицию родственных цветов. Родственную гармонию составляют оттенки спектральных цветов, ограниченных на цветовом круге двумя основными цветами. Например, все оттенки зеленого между основными желтым и синим плюс один из основных цветов (желтый или синий), также могут быть добавлены ахроматические (черный, белый, оттенки серого).

Трехцветное сложение и вычитание – это увлекательная тема, которая исследует, как различные цвета могут взаимодействовать друг с другом, создавая новые оттенки и гармоничные комбинации. В основе этого процесса лежит теория цветового смешения, которая делит цвета на основные и производные. При смешивании этих цветов происходит как сложение, так и вычитание, что приводит к созданию новых цветовых оттенков.

Существует три основных закона гармоничного смешения цветов.

Первый закон: главной особенностью любого цветового круга является соотношение противолежащих (относительно центра круга) цветов, которое при их смешении дает ахроматический цвет. Такие цвета называются дополнительными. Взаимодополнительные цвета строго определены: к красному – зеленый, к желтому – синий и т.д.

Второй закон имеет практическое значение и говорит: смешение цветов, лежащих по цветовому кругу близко друг к другу, дает ощущение нового цвета, лежащего между смешиваемыми цветами. Так, например, смесь красного с желтым дает оранжевый, желтого с синим – зеленый. Таким образом, путем смешения трех основных цветов (красного, желтого и синего) в разных пропорциях можно получить любой оттенок.

Третий закон: одинаковые цвета дают одинаковые смеси. Имеются в виду также и те случаи, когда смешиваются цвета одинаковые по оттенку, но разные по насыщенности, а также хроматические цвета с ахроматическими – «вычитательный» оптический эффект [34].

При смешении цветов различают два способа: субтрактивное (разностное) и аддитивное (слагательное).

Субтрактивное (вычитание) смешение имеет место при соединении двух цветных стекол, а также при смешивании на плите двух красок или при наложении в печати одну на другую прозрачных (лессировочных) красок.

Аддитивное (сложение) смешение получается при смешении цветовых лучей. Если направить при помощи нескольких проекционных фонарей разноцветные лучи на одно и то же место белого экрана, произойдет действие, обратное тому, которое получилось при разложении белого цвета призмой, т.е. цветовые лучи сложатся снова в белый цвет.

К аддитивному способу относится смешение путем быстрого чередования различных цветов (например на вертушке) и смешение путем наложения рядом мельчайших точек или штрихов различного цвета.

Когда мы говорим о сложении цветов, мы имеем в виду аддитивное смешение, которое происходит, когда световые лучи различных цветов накладываются друг на друга. Например, если мы смешиваем красный и зеленый свет, мы получаем желтый цвет. Если же добавить синий, то получится белый. Этот процесс можно наблюдать на экранах телевизоров и компьютеров, где пиксели формируются путем комбинации этих трех основных цветов. В этом контексте сложение цветов представляет собой не просто физический процесс, но и эмоциональное переживание, так как разные цвета могут вызывать различные чувства и ассоциации.

Вычитание цветов происходит в субтрактивной модели, где цвета создаются путем удаления определенных длин волн света. Например, если смешать голубой и желтый, получится зеленый. Этот процесс наглядно демонстрирует, как цвета могут вытягивать друг из друга определенные характеристики, создавая новые оттенки. В живописи и печати, где используются пигменты, этот принцип играет ключевую роль. Каждый цвет, добавляемый к смеси, уменьшает количество отражаемого света, что приводит к более темным и насыщенным оттенкам.

Таким образом, трехцветное сложение и вычитание – это не только научное явление, но и искусство, которое позволяет создавать визуальные композиции и объекты, вызывающие эмоции и передающие идеи. Понимание этих процессов помогает лучше использовать цвета в различных областях, создавая гармоничные и привлекательные визуальные решения. Цветовое смешение – это бесконечный процесс экспериментов и открытий, который обогащает наше восприятие мира и вдохновляет на творчество.

2.7. ОСНОВА ЦВЕТА: ЦВЕТОВАЯ КАРТА PANTONE

Цветовая карта Pantone, также известная как Pantone Matching System (PMS), представляет собой стандартизированную систему цветопередачи, разработанную компанией Pantone Inc. Эта система используется дизайнерами, производителями и печатниками по всему миру для обеспечения точного воспроизведения цветов в различных материалах и на разных носителях. Pantone была основана в 1962 г., и с тех пор она стала важным инструментом в области графического дизайна, моды, интерьеров и многих других областей, где цвет играет ключевую роль [35].



Источник: Midjourney v6

Система Pantone оформлена в виде таблиц с набором эталонных образцов разных оттенков, которые представлены в особых справочниках веерного типа. Эти каталоги – веера «Пантон» – имеют практически идеальное качество печати. Каждый цвет пронумерован, ему присвоено собствен-

ное уникальное название. Под плашками указаны базовые краски, взятые для получения оттенка и их соотношение при смешивании. Все удобно и понятно.

Система Pantone включает обширный каталог цветов, каждый из которых имеет уникальный номер, что позволяет легко идентифицировать и воспроизводить цвет. Цвета Pantone создаются путем смешивания различных пигментов, что дает возможность получить широкий спектр оттенков. Это особенно важно в печатной индустрии, где точность цветопередачи критически важна. Используя цветовые карточки Pantone, дизайнеры могут гарантировать, что выбранный цвет будет одинаково выглядеть на разных материалах и в разных условиях освещения.

Одной из ключевых особенностей Pantone является то, что система включает как яркие и насыщенные цвета, так и более мягкие и нейтральные оттенки. Это делает ее универсальным инструментом для различных приложений, включая графический дизайн, упаковку, текстиль и моду. Например, в текстильной промышленности Pantone помогает производителям точно воспроизводить цвета тканей, что особенно важно для брендов, стремящихся поддерживать единый стиль и узнаваемость.

Палитра Pantone включает категории:

- базовые цвета (красный, желтый и синий – основа для других цветов);
- оттенки (вариации базовых цветов, создаваемые добавлением черного или белого для изменения насыщенности);
- пастельные цвета (нежные оттенки используются для создания благородного эффекта);
- яркие и насыщенные цвета (выразительные оттенки, которые привлекают внимание и используются для создания эффектных дизайнов);
- металлические оттенки (цвета имитируют внешний вид металлов – золото, серебро, бронза);
- неоновые оттенки (яркие, ярко-розовые, оранжевые, желтые и зеленые цвета, которые подсвечиваются в свете).

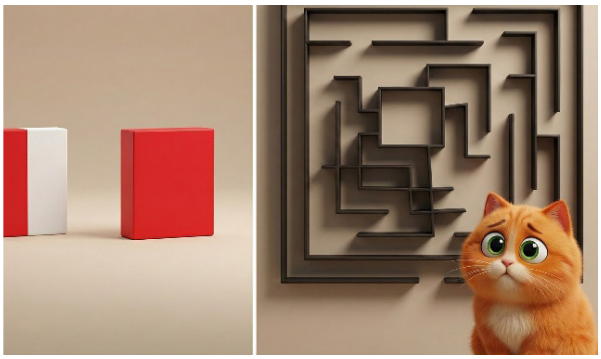
Кроме того, Pantone регулярно обновляет свою цветовую палитру, включая новые тренды и актуальные цвета. Каждый год Pantone объявляет «Цвет года», который становится символом текущих тенденций в дизайне и моде. Этот цвет служит ориентиром для дизайнеров и производителей, вдохновляя их на создание новых коллекций и продуктов.

Система Pantone также учитывает различные факторы, влияющие на восприятие цвета, такие как освещение, текстура и материал. Например, цвет, напечатанный на глянцевой бумаге, может выглядеть иначе, чем тот же цвет на матовой поверхности.

Поэтому Pantone предлагает различные форматы цветов, включая цвета для печати, для цифрового воспроизведения и для текстиля, что позволяет дизайнерам выбирать наиболее подходящий вариант для конкретного проекта.

В заключение: цветовая карта Pantone является незаменимым инструментом в мире дизайна и производства, обеспечивая точность и согласованность цветопередачи. Благодаря своей универсальности и актуальности она помогает дизайнерам и производителям создавать продукцию, которая соответствует высоким стандартам качества и эстетики. Pantone продолжает оставаться важным ориентиром в мире цвета, вдохновляя новые идеи и инновации в различных отраслях.

2.8. В ПОИСКАХ ЦВЕТОВЫХ АССОЦИАЦИЙ И ИХ УЗНАВАЕМОСТИ



Источник: Midjourney v6

Сложные, малонасыщенные, средне светлые цвета вызывают различные (неустойчивые) и относительно слабые реакции. Восприятие цвета и эстетическое переживание его существенно зависит от ассоциаций, вызываемых цветом. Явление цветовых ассоциаций заключается в том, что данный цвет возбуждает те или иные эмоции, представления, ощущения неадекватного характера, т.е. воздействием цвета возбуждаются другие органы чувств, а также воображение, память о виденном или пережитом. Путь образования цветовых ассоциаций подобен образованию условных рефлексов. Ощущения и эмоции, вызываемые каким-либо цветом, аналогичны ощущениям, связанным с предметом или явлением, постоянно окрашенным в данный цвет [36], что подробно показано в табл. 5.

Таблица 5. Классификация цветовых ассоциаций по модальностям [37] начало

Модальность	Примеры ассоциаций	Наиболее характерные цвета	Однозначность восприятия
Температурные	Горячий – холодный, пламенеющий – леденящий	Красный (горячий), голубой (холодный)	Высокая
Весовые	Легкий – тяжелый, воздушный – невесомый	Желтый (легкий), черный (тяжелый)	Высокая
Акустические	Громкий – тихий, звонкий – глухой	Красный (громкий), голубой (тихий)	Высокая
Пространственные	Близкий – далекий, выступающий – отступающий	Теплые (близкие), холодные (далекие)	Средняя
Осязательные	Мягкий – жесткий, нежный – колючий	Розовый (мягкий), красный (жесткий)	Низкая
Вкусовые	Сладкий – горький, сухой – влажный	Оранжевый (сладкий), желтый (кислый)	Низкая
Эмоциональные	Веселый – грустный, спокойный – драматичный	Желтый (веселый), синий (грустный)	Низкая

Таблица 5. Классификация цветовых ассоциаций по модальностям [37] (окончание)

Модальность	Примеры ассоциаций	Наиболее характерные цвета	Однозначность восприятия
Возрастные	Детские – зрелые – стариковские	Пастельные (детские), темные (зрелые)	Средняя
Сезонные	Весенние – летние – осенние – зимни	Зеленый (весна), оранжевый (осень	Средняя
Культурные	Национальные, исторические, религиозные	Белый (свадьба на Западе), красный (Китай)	Зависит от культуры

Можно классифицировать цветовые ассоциации следующим образом:

- весовые (легкие, тяжелые, воздушные, невесомые);
- температурные (горячие, теплые, холодные, пламенеющие, леденящие);
- осязательные (мягкие, жесткие, колючие, нежные);
- пространственные (выступающие, отступающие, близкие, далекие);
- акустические (тихие, громкие, звонкие, музыкальные, свистящие, лающие);
- вкусовые (сладкие, вкусные, горькие, сухие);
- возрастные (детские, молодежные, стариковские);
- сезонные (весенние, летние, зимние, осенние);
- этические (мужественные, сентиментальные, смелые);
- эмоциональные (веселые, грустные, скучные, спокойные, драматические, трагические);
- культурные (напоминающие колорит всевозможных явлений культуры – от живописи знаменитых художников до изделий кулинарного искусства).

Возможны также ассоциации архетипические, врожденные. Например, светлые цвета кажутся легкими, а темные тяжелыми. Это ощущает человек даже в раннем детстве, до опыта.

Многочисленные исследования психологов, а также высказывания художников и поэтов обнаруживают некоторые основные закономерности связи объективных свойств цвета с реакциями, которые он вызывает. Чем чище и ярче цвет, тем определеннее, интенсивнее и устойчивее реакция.

Наиболее однозначные ассоциации: температурные, весовые, слуховые. Самые разные люди оценивают эти качества цвета одинаково.

Например, красный всем кажется горячим и громким, а голубой – холодным и тихим. Наиболее неоднозначные ассоциации: вкусовые, осязательные, эмоциональные, т.е. те, которые связаны с более интимными переживаниями и с деятельностью чисто биологических органов чувств.

Здесь даже близкие люди могут совершенно по-разному реагировать на одни и те же цвета.

Пурпурные цвета даже в чистом и ярком виде вызывают разные реакции. Это можно объяснить двойственностью их природы. Желтые и зеленые вызывают наибольшее разнообразие ассоциаций. Это происходит потому, что в данной области спектра глаз различает наибольшее количество оттенков, а вместе с тем в природе богаче всего представлены именно эти цвета. Каждый из оттенков желтого или зеленого связывается в сознании с определенным предметом или явлением – отсюда и богатство ассоциаций.

Любое название цвета можно развернуть в большой ряд оттенков или разновидностей. Например, зеленый – это изумрудный, малахитовый, яшмовый, лиственный, травяной, бутылочный, табачный, болотный, огуречный, салатовый, оливковый, цвет окиси хрома, перманента зеленого и т.д. При изучении цветовых ассоциаций следует принять именно такой дифференцированный взгляд на цвет. При этом окажется, что восприятие цвета гораздо устойчивее и определеннее, чем это принято считать. Самые сильные эмоции вызывают цвета человеческого тела (хотя это далеко не всегда осознается). Так, никто не остается равнодушным к розовому – его или любят, или ненавидят. Тончайшие оттенки розового цвета способны вызвать в нас разнообразные эмоции. Так же сильно и определенно действует красный и другие присущие человеку цвета [38].

В здравоохранении также присутствуют определенные цветовые ассоциации. Так, например, наиболее устойчивые ассоциации с тоном для понятия здоровья представляют зеленый, оранжевый и красный цвета. Доминирование зеленых оттенков, скорее всего, вызвано устойчивыми ассоциациями понятия со здоровой средой, образ которой строится на связи с нетронутой природой, сочной растительностью, листвой деревьев и травой.

Положительная оценка здоровья соответствует ассоциациям с белым цветом, который является маркером внутренних положительных характеристик человека (доброты, честности, искренности, невиновности, благородства). За белым закреплена символика жизни, света, мира, духовности, чистоты.

С понятием болезни чаще всего связывают зелено-желтые, желтые и ахроматические оттенки. Негативная оценка болезни соответствует ассоциациям с черным и серым цветом. Черный цвет ассоциируется с гибелью и трауром, потерей и утратой, скорбью и горем. С ним связывают действия темных злых сил. Этот цвет в основном характеризует отрицательные признаки предметов, явлений и человеческих качеств (мрачный, печальный, угрюмый, безрадостный, зловещий, коварный).

Цвета здоровья формируются исключительно за счет чистых и светлых оттенков, в то время как среди цветов болезни в основном доминируют темные.

Таким образом, цветовые ассоциации играют ключевую роль в восприятии и интерпретации окружающего мира, влияя на наши эмоции, поведение и даже принятие решений. Исследования показывают: определенные цвета могут вызывать специфические чувства и ассоциации. Узнаваемость цветовых ассоциаций также зависит от культурного контекста, поскольку различные общества могут иметь свои уникальные интерпретации цвета. В результате понимание этих ассоциаций может быть полезным в различных областях, таких как маркетинг, дизайн и психология, помогая создавать более эффективные коммуникации и эмоциональные связи с аудиторией.

2.9. ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЦВЕТОВОЙ ГАММЫ



Источник: Midjourney v6

Жизнедеятельность человека – это непрерывная череда явлений, событий и различных процессов, протекающих в окружающей среде. Многие из них человек воспринимает своими органами чувств независимо, касаются ли они его непосредственно. Кроме того, благодаря этому восприятию мы получаем информацию о внешней среде, а также о самом себе и своем месте в мире. Наиболее важную роль играет зрение, благодаря которому человеком считывается большое количество информации, часть которой запоминается, а часть отправляется для определения отношения к ней и выработки дальнейших действий.

При этом не следует забывать о том, что зрительное восприятие у человека обязательно заключает в себе физиологический, психологический и социокультурный атрибуты и представляет собой сложный комплекс ощущений, впечатлений, образов, и лишь одной из составляющих этого комплекса является восприятие цвета как наиболее значимого и запоминающегося контекста [39].

Советскими учеными была разработана уникальная психодиагностическая методика, которая позволила в результате ранжирования цветовой гаммы определить возраст человека, его профессиональные ориентации, хобби, семейное положение, сделать выводы о жизни человека. Изучение предпочтений в выборе цвета у человека позволило дать характеристику наиболее часто встречающимся в нашей жизни цветам.

Красный прежде всего ассоциируется с огнем и кровью. Может символизировать радость, красоту, любовь и полноту жизни или вражду, месть, войну. Людям присущи оптимизм, отвага, смелость; обычно они открыты и жизнелюбивы, властны, вспыльчивы и общительны.

Синий цвет отражает психологическую потребность в спокойствие, покое, расслабленности и чистоте.

Любителям синего цвета присущи честность и бескорыстность, уверенность в себе, решительность и целеустремленность.

Зеленый традиционно цвет жизни, природы, гармонии. Он символизирует безграничную энергию, устойчивость, упорство, благородство характера, правдивость и объективность.

Желтый цвет – радостный и яркий, он олицетворяет тепло и непринужденность, а также интеллект, гибкость ума и терпимость к окружающим. Выбор желтого цвета человеком символизирует ловкость, оригинальность склада ума, уверенность в себе, честность, справедливость.

Цветовая гамма играет важную роль в различных сферах жизни, включая здравоохранение, где она может значительно влиять на восприятие и эмоциональное состояние пациентов. Привлекательность цветовой гаммы в контексте ценностно-ориентированного здравоохранения становится особенно актуальной, так как это направление акцентирует внимание на потребностях и чувствах пациентов, стремясь создать более комфортную и поддерживающую атмосферу.

Цвета способны вызывать определенные эмоции и ассоциации, что делает их мощным инструментом в дизайне медицинских учреждений. Например, теплые оттенки, такие как желтый и оранжевый, могут создавать ощущение уюта и тепла, что особенно важно в местах, где пациен-

ты могут испытывать стресс или тревогу. В то же время холодные цвета, такие как синий и зеленый, ассоциируются с успокоением и безопасностью, что может помочь снизить уровень тревожности и создать более расслабляющую атмосферу [40].

Кроме того, привлекательная цветовая гамма может улучшить восприятие медицинских услуг. Исследования показывают: правильно подобранные цвета могут повысить уровень доверия к медицинскому персоналу и учреждениям.

Например, использование мягких и приятных оттенков в интерьере больниц и клиник может снизить страх и дискомфорт, что способствует положительному опыту пациентов. Это особенно важно в контексте ценностно-ориентированного здравоохранения, где акцент делается на индивидуальном подходе и заботе о пациентах.

Цветовая гамма также может влиять на восприятие информации. Визуальные элементы, такие как цветовые коды, могут помочь пациентам лучше ориентироваться в пространстве медицинского учреждения, а также облегчить понимание медицинской информации. Например, использование различных цветов для обозначения разных отделений или услуг может сделать навигацию интуитивной и понятной, что поможет пациентам чувствовать себя более уверенно.

Важно отметить: восприятие цвета может варьироваться в зависимости от культурных и индивидуальных факторов. То, что может быть привлекательным для одного человека, может не вызывать тех же эмоций у другого. Поэтому при разработке цветовой гаммы для медицинских учреждений необходимо учитывать разнообразие пациентов и их потребностей. Это требует от дизайнеров и медицинских учреждений внимательного подхода и исследования предпочтений целевой аудитории.

В целом привлекательность цветовой гаммы в здравоохранении имеет глубокие корни в психологии восприятия и может значительно повлиять на опыт пациентов.

В контексте ценностно-ориентированного здравоохранения, где основное внимание уделяется эмоциональному состоянию и потребностям пациентов, правильный выбор цветовой палитры становится важным аспектом создания комфортной и поддерживающей среды. Это не только способствует улучшению общего восприятия медицинских услуг, но и может сыграть решающую роль в процессе выздоровления, помогая пациентам чувствовать себя более расслабленными и уверенными в своих выборах.

Для интегральной оценки психологического эффекта цветовой композиции предлагается модель PEM (Psychological Effect Model):

$$PEM = \alpha \cdot CCV + \beta \cdot HCI + \gamma \cdot C_(context,)$$

где PEM – индекс психологического эффекта (0–100), α – весовой коэффициент цветового воздействия (обычно 0,4), CCV – коэффициент цветового воздействия, β – весовой коэффициент цветовой гармонии (обычно 0,35), HCI – индекс цветовой гармонии, γ – весовой коэффициент контекстуального фактора (обычно 0,25), C_context – контекстуальный фактор среды (0–1).

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод: цвет гармонизирует человека и мобилизует его ресурсы; оказывает психофизиологическое воздействие; отражает чувства человека, его эмоции, ощущения; подсознательно влияет на наш выбор.

2.10. ВИДИМОСТЬ ЦВЕТА



Источник: Midjourney v6

Задумывались ли вы когда-нибудь, как наши глаза воспринимают различные оттенки? Почему некоторые цвета кажутся ярче, в то время как другие кажутся тусклыми? Человеческий глаз – удивительный орган, обладающий способностью распознавать и интерпретировать широкий спектр цветов.

Для обыденного сознания цвет не представляет собой проблемы. В области жизненного практического мировоззрения вопрос типа «Что такое цвет?» не вызывает затруднений, поскольку обычно люди склонны считать цвет объективным свойством самих предметов.

Видимость цвета определяется не только длиной волны света, попадающего в глаз. Мозг также играет решающую роль в том, как мы воспринимаем цвет.

На наше восприятие цвета могут влиять такие факторы, как условия освещения, окружающие цвета и индивидуальные различия в цветовом зрении. На интерпретацию цвета мозгом также влияет присутствие других цветов.

Например, белый объект может казаться синим при просмотре на желтом фоне из-за обработки мозгом цветового контраста.

Теперь, когда у нас есть общее представление о том, как наши глаза воспринимают различные оттенки, необходимо рассмотреть некоторые факты о видимости цвета:

- собаки и кошки по-разному видят цвет по сравнению с людьми. У них меньше колбочек, что делает их менее чувствительными к определенным цветам;
- дальтонизм, или недостаточность цветового зрения, поражает примерно 8% мужчин и 0,5% женщин во всем мире. Это чаще встречается у мужчин, потому что гены, ответственные за цветовое зрение, расположены на Х-хромосоме;
- цвет объекта может выглядеть по-разному при разных условиях освещения. Это вызвано тем, как объект отражает и поглощает свет;
- красный цвет часто ассоциируется с повышенным физическим и эмоциональным возбуждением. Было доказано, что он повышает кровяное давление и частоту сердечных сокращений;
- цвета могут оказывать психологическое воздействие на наше настроение и поведение. Например, синий цвет часто ассоциируется со спокойствием и расслабленностью, в то время как желтый ассоциируется со счастьем и энергией [41].

В целом видимость цвета – это сложное и многогранное явление, которое охватывает как физические, так и психологические аспекты восприятия цвета. Видимость цвета не является чисто физическим процессом; оно также зависит от условий освещения, контекста и даже от индивидуальных особенностей восприятия у разных людей. Например, цвет, который мы видим в ярком солнечном свете, может выглядеть иначе в тусклом освещении или при искусственном освещении.

Существует множество факторов, которые могут влиять на видимость цвета. Один из них – окружающий контекст. Цвета могут выглядеть по-разному в зависимости от того, какие цвета находятся рядом с ними. Это явление называется контрастом. Например, один и тот же цвет может казаться более ярким на светлом фоне и более тусклым на темном. Также важным является эффект адаптации, когда глаза привыкают к определенному цвету или уровню яркости, что может изменить восприятие других цветов [42].

Психология цвета также играет значительную роль в том, как мы видим цвет. Различные цвета могут вызывать разные эмоции и ассоциации. Эти ассоциации могут варьироваться в зависимости от культурных контекстов и личного опыта. В дизайне и искусстве понимание видимости цвета и его психологического воздействия имеет огромное значение, поскольку правильный выбор цветовой палитры может значительно изменить восприятие работы или продукта.

Таким образом, видимость цвета – это не просто вопрос физики света, но и сложный процесс, включающий восприятие, контекст и культурные ассоциации. Понимание всех этих аспектов может помочь в различных областях, от искусства и дизайна до науки и здравоохранения, обеспечивая более глубокое понимание того, как мы воспринимаем и используем цвет в нашей жизни.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ЦВЕТОСОЧЕТАНИЙ И ВПЕЧАТЛЕНИЯ ОТ НИХ

Цветосочетание – это один из ключевых аспектов визуальной эстетики, который играет важную роль в дизайне, искусстве, здравоохранении и даже в повседневной жизни. Правильное использование цветов может значительно повлиять на восприятие объекта, атмосферы и настроения, создавая гармонию или, наоборот, вызывая дискомфорт.



Источник: Midjourney v6

Цвета способны передавать эмоции, ассоциации и даже культурные значения, что делает их мощным инструментом в руках художников, дизайнеров и маркетологов.

Основные правила цветосочетаний основаны на теории цвета, которая изучает, как различные цвета взаимодействуют друг с другом.

Впечатление, создаваемое цветосочетанием, может оказывать значительное влияние на психоэмоциональное состояние человека. Цвета способны вызывать определенные чувства и ассоциации, что делает их важным инструментом в дизайне интерьеров, рекламе и брендинге. Например, теплые оттенки, такие как красный и оранжевый, могут вызывать чувство тепла и уюта, в то время как холодные цвета, такие как синий и зеленый, часто ассоциируются со спокойствием и свежестью.

Таким образом, изучение основ цветосочетаний и их влияния на восприятие – это не только теоретический, но и практический аспект, который имеет огромное значение

в различных сферах деятельности. Понимание этих принципов позволяет создавать более качественные и эффективные визуальные решения, которые будут не только эстетически привлекательными, но и эмоционально резонирующими с аудиторией.

3.1. ИСТОРИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ЦВЕТОВОЙ ГАРМОНИИ

Вопросы цвета являются предметом различных наук. Психофизиология изучает закономерности физиологии зрения, особенности восприятия, природу оптических иллюзий. Психология изучает особенности воздействия цвета на человека, эмоционально выразительные возможности цвета. Законы составления гармоничных цветовых композиций, приведения цветовых отношений к гармонии, вопросы национальных цветовых предпочтений – предмет исследования эстетики. Теория композиции раскрывает закономерности использования цветов и их сочетаний в соответствии с замыслом в произведении изобразительного искусства и дизайна [43].

Когда люди говорят о цветовой гармонии, они оценивают впечатления от взаимодействия двух или более цветов. Живопись и наблюдения над субъективными цветовыми предпочтениями различных людей говорят о неоднозначных представлениях о гармонии и дисгармонии.

Для большинства цветовые сочетания, называемые в просторечии гармоничными, обычно состоят из близких по своему характеру цветов или же различных цветов близких по светлоте. В основном эти сочетания не обладают сильной контрастностью. Как правило, оценка гармонии или диссонанса вызвана ощущением приятного-неприятного или привлекательного-непривлекательного. Подобные суждения построены на личном мнении и не носят объективного характера. Гармония – это равновесие, симметрия сил.

Понятие цветовой гармонии должно быть изъято из области субъективных чувств и перенесено в область объективных закономерностей. Например, использование комплементарных цветов, которые находятся напротив друг друга на цветовом круге, может создать яркий и динамичный контраст, привлекая внимание и придавая изображению энергию. С другой стороны, аналоговые цвета, расположенные рядом друг с другом, создают более мягкие и гармоничные сочетания, что часто используется для достижения спокойной и умиротворяющей атмосферы.

Чтобы овладеть цветовой гармонией, следует обратиться к истории становления этого понятия.

Художник Рудольф Адамс изобрел «аппарат для определения гармоничных цветовых сочетаний», или, как он его еще называл, «хроматический аккордеон». Аппарат Адамса состоял из цветового круга, разделенного на 24 сектора, каждый из которых делился на шесть степеней по светлоте. С помощью пяти шаблонов, в которых симметрично были вырезаны 2, 3, 4, 6 и 8 соответствующих цветным секторам отверстий, можно было, накладывая и передвигая их, получать различные цветовые комбинации – так называемые симметричные аккорды. В своем сочинении Адамс, однако, предупреждал: эти аккорды не следует рассматривать как непременно гармоничные, они могут производить различное воздействие и поэтому служат лишь основой для выбора определен-

ного гармоничного сочетания. Важнейшим, основным законом всякой гармонии Адамс считал наибольшее многообразие составляющих частей, соединенных в «высшее единство». Также все это можно представить в рамках Цветового круга Итгена, представленного на рис. 4.

Рис. 4. Цветовой круг Иттена с 12 секторами, иллюстрирующий комплементарные пары и основные типы гармоничных сочетаний [44]



Комплементарные (дополнительные) пары — на диаметрально противоположных секторах: красный–зелёный, синий–оранжевый, жёлтый–фиолетовый и др.

Швейцарский художник и теоретик искусства Йоханнес Иттен в своей книге «Искусство цвета» указывал: этот термин очень субъективен и зависит только от личного мнения и не носит объективного характера.

Немецкий физиолог Эвальд Геринг отмечал, что «нейтральному цвету (серому) соответствует то состояние оптической субстанции, в котором расход сил, затраченных на восприятие цвета и их восстановление, уравновешен». Говоря иначе, именно средний серый цвет устанавливание равновесие при взгляде. В итоге при помощи различных исследований Геринг смог доказать, что при отсутствии среднего оттенка человеческие глаза и мозг теряют спокойствие, и гармония нарушается.

Для количественной оценки гармоничности цветовой композиции в цветовом пространстве HSV предлагается индекс цветовой гармонии (HCI — Harmony Color Index):

$$HCI = \frac{1}{n} \sum^{n} \sqrt{(H^i - H^{avg})^2 + (S^i - S^{avg})^2 + (V^i - V^{avg})^2},$$

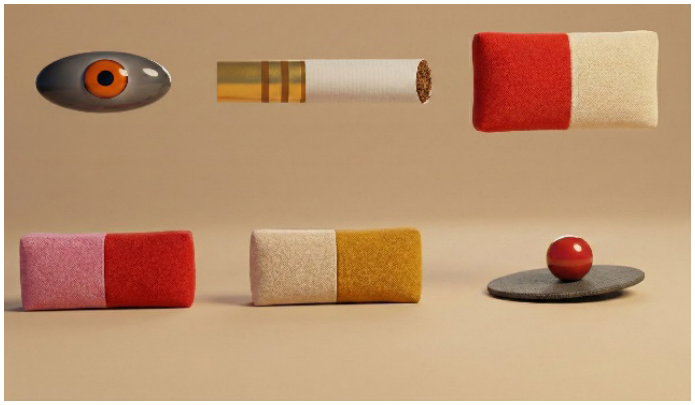
где H^i, S^i, V^i – параметры i-го цвета в пространстве HSV, H^{avg}, S^{avg}, V^{avg} – средние значения оттенка, насыщенности и яркости по всей композиции, n – количество цветов. Чем меньше значение HCI, тем более гармоничной является композиция (значения близкие к 0 соответствуют монохроматическим сочетаниям, значения 15–25 – комплементарным контрастам).

В качестве основных принципов цветовой гармонии исследователи предлагают следующие:

- в гармонии должны быть заметными по крайней мере первоначальные элементы многообразия цветовой области: красный, желтый и синий. Будь они неразличимы, как это было бы в черном, сером или белом цвете, то было бы единство без многообразия, т.е. лишь количественное отношение красок;
- многообразие тонов должно достигаться через разнообразие светлого и темного цвета и через изменения в цвете;
- тона должны находиться в равновесии таким образом, чтобы ни один из них не выделялся. Этот момент охватывает качественные отношения и составляет цветовой ритм;
- в больших комбинациях цвета должны по порядку следовать друг за другом так, чтобы естественная связь по степени их родства имела место, как в спектре или в радуге. В следовании тонов выражается движение мелодии цветового единства;
- чистые цвета следует применять экономно из-за их яркости и лишь в тех частях, на которые глаз в первую очередь должен быть направлен.

В целом ученые выдвигали многие гипотезы в области колористики, чтобы окончательно вывести абсолютную формулу цветовой гармонии. Благодаря им мы имеем на сегодняшний день большое количество инструментов для того, чтобы сочетания цветов в человеческих глазе и мозге обладали равновесием, согласованностью и гармонией.

3.2. КРАСОТА КОНФЛИКТА: СОЧЕТАНИЕ ПРОТИВОПОЛОЖНЫХ ЦВЕТОВ



Источник: Midjourney v6

Конфликт часто воспринимается как нечто негативное, однако на самом деле он может стать источником удивительной красоты и гармонии. Формы, построенные на контрастах, в композиции всегда выразительны. При оценке сочетаемых цветов в процессе творческой работы очень важным является именно эмоциональная выразительность контраста. Поэтому он присутствовал в искусстве всех эпох. Контрасту в самой общей форме можно определить, как противопоставление предметов или явлений, резко отличающихся друг от друга по тем или иным качествам или свойствам.

Но при таком определении в стороне остается сущность контраста, отмечаются лишь его внешние условия. А суть контраста, очевидно, можно видеть в том, что резко противоположные по каким-либо параметрам предметы или явления вместе вызывают в нас качественно новые ощущения и чувства, которые не могут быть вызваны при восприятии их по отдельности. Сочетание противоположных цветов – это один из наиболее ярких примеров того, как контраст может создавать визуальную напряженность и динамику, придавая произведениям глубину и выразительность [45].

Правильное сочетание цветов – одна из важных составляющих любой работы, претендующей на звание качественной.

Комплиментарными, или дополнительными, контрастными, являются цвета, которые расположены на противоположных сторонах цветового круга Иттена. Выглядит их сочетание очень живо и энергично, особенно при максимальной насыщенности цвета. Хорошо подходит для расстановки акцентов. Для этого один из цветов делают основным, а другой – дополнительным, чтобы выделить отдельные объекты на изображении.

Противоположные цвета, находящиеся друг напротив друга на цветовом круге, такие как красный и зеленый, синий и оранжевый, желтый и фиолетовый, вызывают сильные эмоциональные реакции и могут создавать впечатление движения и жизни.

Когда два противоположных цвета используются вместе, они усиливают друг друга, привлекая внимание зрителя и создавая эффектный визуальный контраст. Это явление связано с тем, что человеческий глаз воспринимает контрастные цвета как более яркие и насыщенные. Например, сочетание ярко-красного и глубокого зеленого создает эффект, который невозможно игнорировать. Это может быть использовано в живописи, графическом дизайне, моде и интерьере, чтобы подчеркнуть определенные элементы и создать фокус.

Однако красота конфликта не ограничивается лишь визуальным восприятием. Она также имеет глубокие культурные и психологические корни. Цвета могут символизировать различные идеи и эмоции: красный может ассоциироваться с страстью и энергией, в то время как синий может вызывать чувства спокойствия и умиротворения. Когда эти цвета объединяются, они могут вызывать сложные эмоциональные реакции, заставляя задуматься о контексте и значении. Это делает сочетание противоположных цветов не только эстетически привлекательным, но и глубоко значимым.

В природе мы также можем наблюдать красоту конфликта. Яркие цветы на фоне зелени, закаты с контрастными оттенками, такие как оранжевый и синий, создают потрясающие визуальные эффекты, которые вдохновляют художников и дизайнеров. Эти природные сочетания служат напоминанием о том, что конфликт может быть источником гармонии, если его правильно интерпретировать и использовать.

В современном мире использование противоположных цветов стало неотъемлемой частью создания уникальных и запоминающихся работ. Дизайнеры и художники используют эти контрасты для создания визуальных историй, которые привлекают внимание и вызывают эмоции. Например, в рекламе контрастные цвета могут быть использованы для выделения ключевых сообщений или продуктов, создавая запоминающийся визуальный опыт для потребителей.

Контраст является одним из важнейших формообразующих элементов. Цветовая гармония, колорит, светотень построены по принципу контраста.

В заключение: красота конфликта, проявляющаяся в сочетании противоположных цветов, является мощным инструментом в руках человека. Это не только способ привлечь внимание, но и возможность вызвать эмоции, передать идеи и создать глубокую связь с аудиторией. Конфликт, как и контраст, может быть не только источником напряженности, но и основой для создания гармонии и красоты, что делает его важным элементом в мире цвета.

3.3. ВОЛШЕБНЫЙ ЭФФЕКТ СОЗДАНИЯ ЦВЕТА ИЗ СМЕЖНЫХ ОТТЕНКОВ



Источник: Midjourney v6

Часто люди сталкиваются с проблемами цветовых контрастов, цветовой гармонии, с вопросами, на какие же правила опираться при создании цветовой композиции. Когда люди говорят о цветовой гармонии, они оценивают впечатления от взаимодействия двух или более цветов с друг другом. Для большинства цветовые сочетания, называемые в просторечии «гармоничные», обычно состоят из близких друг к другу тонов или же из различных цветов, имеющих одинаковую светосилу (яркость тона по отношению к белому или черному). На самом деле будут приятны те цвета, между которыми существует порядок. Сочетания цветов, впечатление от которых нам приятно, мы называем гармоничными.

Проблемы цвета изучаются в настоящее время в целом ряде наук и научных дисциплин. Физика изучает энергетическую природу цвета, физиология – процесс восприятия человеческим глазом волн определенной длины и превращения их в цвет, психология – проблемы восприятия цвета и воздействия его на психику, математика разрабатывает методики измерения цвета. Природа цвета может изучаться с разных позиций. Совокупностью перечисленных наук является научное цветоведение [46].

Эффекты разнообразного воздействия цвета и возможность управлять ими стали основой эстетического учения о цвете.

Создание цвета из смежных оттенков – увлекательный процесс, который сочетает в себе как научные, так и художественные аспекты. Цвет – это не просто визуальное восприятие, это сложное взаимодействие света, материалов и человеческого восприятия. Когда мы говорим о смежных оттенках, мы имеем в виду цвета, которые находятся рядом друг с другом в цветовом круге. Эти оттенки могут создавать гармоничные и привлекательные комбинации, которые вызывают определенные эмоции и ассоциации. Смежные цвета (синий и зеленый или красный и оранжевый) имеют общие компоненты и, следовательно, создают плавные переходы и гармоничные сочетания. Это свойство смежных оттенков можно использовать в различных областях, включая живопись, дизайн, моду, и даже в здравоохранении.

Когда художники или дизайнеры выбирают смежные цвета для своей работы, они часто стремятся к созданию определенного настроения или атмосферы. Например, сочетание теплых оттенков, таких как оранжевый, желтый и красный, может вызывать чувство тепла и уюта, в то время как холодные оттенки, такие как синий, зеленый и фиолетовый, могут создавать ощущение спокойствия и умиротворения. Этот эффект можно наблюдать в природе: закаты и рассветы часто представляют собой гармоничное сочетание смежных оттенков, которые создают завораживающие визуальные эффекты.

Создание цвета из смежных оттенков также связано с концепцией цветового контраста. Контраст между смежными цветами может сделать изображения более динамичными и выразительными. Например, если взять яркий зеленый и добавить к нему более мягкий желтый, получится эффект, который привлекает внимание, но при этом остается гармоничным. Это важно как в искусстве, так и в дизайне, где правильное использование цветов может значительно повлиять на воспри-

ятие конечного продукта. Понимание того, как цвета взаимодействуют друг с другом, является ключевым моментом в создании гармоничных и привлекательных визуальных композиций.

Кроме того, смежные оттенки могут использоваться для создания глубины и объема в работах и интерьерах. Например, художник может использовать более светлые и темные оттенки одного цвета, чтобы создать эффект тени и света, что делает изображение более реалистичным. Это также применимо в графическом дизайне, где использование смежных цветов может помочь выделить элементы и направить внимание зрителя.

Волшебный эффект создания цвета из смежных оттенков представляет собой интересный процесс, который можно рассматривать как метафору для ценностно-ориентированного здравоохранения. В этом контексте смежные оттенки могут символизировать разнообразные аспекты здравоохранения, такие как потребности пациентов, подходы к лечению, взаимодействие между медицинскими работниками и пациентами, а также культурные и социальные факторы, влияющие на здоровье.

Таким образом, создание цвета из смежных оттенков – это не только технический процесс, но и искусство, требующее чутья и понимания цветовой теории. Использование смежных оттенков позволяет создавать гармоничные, выразительные и эмоционально насыщенные композиции, которые могут воздействовать на зрителя на глубоком уровне. Это сочетание науки и искусства открывает безграничные возможности для самовыражения и креативности, делая цвет одним из самых мощных инструментов.

3.4. ФЕНОМЕН АССИМИЛЯЦИИ ЦВЕТА



Источник: Midjourney v6

Феномен ассимиляции цвета представляет собой интересное явление, которое возникает в восприятии цвета и связано с тем, как наш мозг интерпретирует и обрабатывает визуальную информацию. Ассимиляция цвета происходит, когда цвет одного объекта влияет на восприятие цвета другого объекта, находящегося рядом. Это явление особенно заметно в контексте цветового контраста и взаимодействия между цветами, оно имеет глубокие корни в психологии восприятия и физиологии зрения.

Когда мы смотрим на цветные объекты, наши глаза воспринимают световые волны, отражающиеся от этих объектов, и передают информацию в мозг. Однако восприятие цвета не является простым процессом; оно зависит от множества факторов, включая освещение, окружающие цвета и индивидуальные особенности восприятия.

Ассимиляция цвета возникает, когда цвет одного объекта ассимилируется или смешивается с цветом соседнего объекта, что приводит к изменению восприятия цвета. Например, если мы смотрим на красный квадрат на зеленом фоне, красный может казаться более ярким или насыщенным, чем если бы он был на белом фоне. Это связано с тем, что наш мозг пытается адаптироваться к окружающей среде и контексту, в котором находится цвет [47].

Одним из ключевых аспектов ассимиляции цвета является то, что она может влиять на наше восприятие не только яркости, но и оттенка. Когда два цвета находятся рядом друг с другом, они могут казаться более теплыми или холодными в зависимости от их соседей. Это явление можно

объяснить через теорию контрастов, согласно которой восприятие цвета зависит от относительных значений цветов в контексте. В этом смысле ассимиляция цвета иллюстрирует, как наш мозг обрабатывает информацию о цвете не в изоляции, а в контексте окружающей среды.

Ассимиляция цвета также имеет важные практические применения в различных областях, таких как искусство, дизайн и реклама. Художники и дизайнеры часто используют это явление для создания определенных эффектов и настроений в своих работах. Например, они могут выбирать цвета таким образом, чтобы усилить контраст и сделать определенные элементы более заметными, или, наоборот, использовать ассимиляцию для создания гармонии и единства в композиции. В рекламе ассимиляция цвета может быть использована для привлечения внимания к продуктам или услугам, играя на восприятии цвета и создавая эмоциональные ассоциации.

Научные исследования, посвященные ассимиляции цвета, показывают: это явление связано с нейрофизиологическими процессами в мозге. Исследования показывают, что восприятие цвета происходит в результате сложной обработки визуальной информации, которая включает взаимодействие между различными областями мозга, отвечающими за зрительное восприятие. Это подразумевает, что ассимиляция цвета не является лишь субъективным опытом, но имеет под собой биологические и физиологические механизмы.

Таким образом, феномен ассимиляции цвета является многогранным и сложным явлением, которое иллюстрирует, как наш мозг воспринимает и интерпретирует цвета в контексте окружающей среды. Это явление влияет на наше восприятие, эмоциональные реакции и даже поведение, и его изучение продолжает оставаться актуальной темой в области психологии, нейробиологии и искусства.

3.5. ТРЕХЭЛЕМЕНТНЫЙ МЕТОД ПОДБОРА ЦВЕТОВ



Источник: Midjourney v6

Для правильного и гармоничного подбора сочетаний цветов, как правило, используют цветовой круг. Цветовой круг – это основной инструмент для комбинирования цветов. Ключевым в цветовом круге является понимание порядка цветов. Расположение цветов в определенном порядке, соединенным в кольцо, дает визуальное представление о том, какие цвета можно сочетать между собой, а какие не стоит.

В современных дизайнерских каталогах эти цвета расширены и включают множество оттенков. Цвета, расположенные ближе к центру круга, более темные, по направлению к краю – более светлые. Цветовой круг спроектирован так, что сочетания любых цветов, выбранных из него, будут хорошо смотреться вместе.

Одной из популярнейших моделей сочетания цветов выступает цветовая триада. Это сочетание трех цветов по готовому цветовому кругу, за счет которого рождается удивительная мелодия цвета. Цветовая триада помогает без усилий подобрать гармоничные между собой цвета.

Выделяются три вида триад: классическая триада, аналоговая и контрастная.

Классическая цветовая триада представляет собой равносторонний треугольник, углы которого указывают на три цвета. Чтобы добиться целостности образа для помещения, обычно используется один основной цвет, а остальные два служат помощниками и добавляют нотки завершенности. Например, красный, желтый и синий. Триадная схема также обладает высокой контрастностью, но более сбалансированной, чем дополнительные цвета. Такая композиция выглядит живой даже при использовании бледных и ненасыщенных цветов [48].

Аналоговая цветовая триада – это концепция в теории цвета, которая основана

на использовании трех цветов, расположенных рядом друг с другом на цветовом круге. Эти цвета создают гармоничное сочетание, поскольку они имеют общие оттенки и создают визуально приятные комбинации. Аналоговые цвета часто используются в искусстве, дизайне и моде для создания определенного настроения или атмосферы.

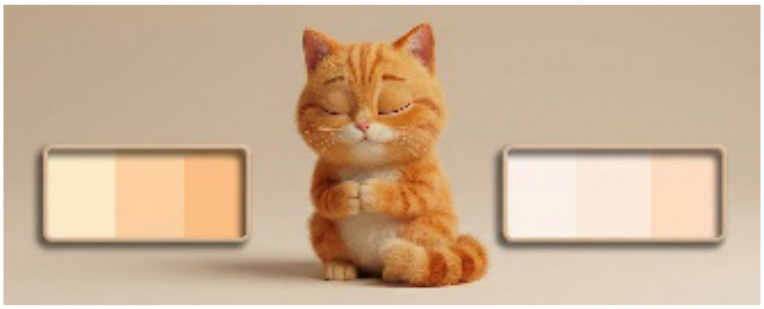
При выборе аналоговой цветовой триады обычно берут основной цвет и выбирают два соседних цвета, что позволяет создать эффект глубины и объема.

Аналоговые цвета, как правило, хорошо сочетаются друг с другом, поскольку они имеют схожие характеристики, что делает их идеальными для создания единого визуального стиля. Однако, несмотря на свою гармоничность, важно следить за балансом между цветами, чтобы избежать чрезмерной монотонности. В этом контексте можно использовать один из цветов в качестве основного, а два других – в качестве акцентов, чтобы добавить интерес и разнообразие. Использование аналоговой цветовой триады также позволяет легко варьировать насыщенность и яркость цветов, что дает возможность создавать разные эффекты и акценты в зависимости от контекста.

Контрастная цветовая триада – вариация комплементарного смешения оттенков, расположенных в противоположных частях цветового круга. За основу берутся два созвучных тона, представляющих собой комбинацию одного основного цвета, и противоположный им по кругу третий тон. Такое сочетание получается более спокойным в отличие от резкого противопоставления комплементарного совмещения цветовой гаммы. Применение контрастной цветовой триады позволяет создавать выразительные композиции, в которых каждый цвет подчеркивает и усиливает другие. Такие сочетания часто используются в графическом дизайне, интерьере и искусстве, чтобы привлечь внимание и создать эмоциональный отклик у зрителя.

Правильное использование контрастной цветовой триады может существенно улучшить восприятие визуальных материалов, делая их более запоминающимися и привлекательными. Важно учитывать, что при работе с контрастными цветами необходимо следить за балансом и пропорциями, чтобы избежать перенасыщенности и дисгармонии в композиции.

3.6. ЛЕГКИЕ ПРАВИЛА СОЧЕТАНИЯ НЕСКОЛЬКИХ ЦВЕТОВ



Источник: Midjourney v6

Какое платье мне надеть сегодня? Какой плакат мне повесить над оливково-зеленым диваном? Какой цвет мне выбрать для кнопок на моем сайте? Решения о цветовых сочетаниях возникают в нашей повседневной жизни гораздо чаще, чем вы думаете!

Мы живем в мире цветов и с помощью оттенков и теней можем использовать их для передачи состояний ума и эмоций. Хотя в итоге это зависит от личного вкуса. Существуют практические правила, которые могут помочь нам создать гармоничные сочетания цветов.

Комбинирование цветов означает взятие двух или более цветов и их размещение вместе или взаимодействие в визуальном пространстве. На самом деле, что интересно в цветах, так это то, что восприятие некоторых их атрибутов меняется в зависимости от контекста, в котором они встречаются.

Цвета далеко не статичны и неизменны. Например, если расположить их рядом, некоторые цвета приглушают друг друга, тогда как другие подчеркивают яркость и интенсивность друг друга. Некоторые цвета кажутся очень близкими к другим: на темном фоне черный объект будет выглядеть ближе к зеленому. Цветовые комбинации также можно использовать для создания глубины и движения композиции.

Некоторые цвета теплые, а другие холодные. Но их воспринимаемая температура меняется в зависимости от контекста. Холодный цвет (например, синий) может показаться холоднее, чем он есть на самом деле, если его поместить в теплую композицию, состоящую преимущественно из желтого или коричневого цветов.

В науке о цвете существуют следующие понятия о группах цветов.

Первая группа – это основные цвета, т.е. красный, желтый и синий.

Вторая группа – это составные цвета, т.е. те цвета, которые получаются от смешения основных (красный с желтым дают оранжевый цвет, желтый с синим – зеленый, а синий с красным – фиолетовый).

Третья группа (дополнительные цвета) – это те цвета, которые находятся

в цветовом круге на диаметрально противоположных сторонах цветового круга (синий и оранжевый, красный и зеленый, желтый и фиолетовый). Дополнительные цвета поддерживают звучание друг друга, они контрастны, но гармонично сочетаются, однако при смешении между собой дают серый цвет.

При работе над колористическим решением необходимо учитывать, что основой взаимодействия цветов является противопоставлении теплых и холодных цветов. Даже небольшой контраст оттенков поднимает и активизирует выбранные для работы цвета.

Различные цветовые сочетания могут вызвать разные эмоции. Например, неправильный подбор цвета затруднит продажу товара, оттолкнув покупателя на подсознательном уровне. У рекламы есть лишь доля секунды, чтобы заинтересовать потребителя. Для того чтобы привлечь его внимание, используют контрастные цвета. Красный на зеленом фоне кажется таким же ярким, как белый, на черном фоне. Знающие эту хитрость продавцы украшают портящееся мясо веточкой петрушки, чтобы быстрее продать его.

Давно доказано такое свойство контрастных сочетаний, как зрительный эффект. Так, например, эффект сочетания белого и черного. Белая фигура на черном фоне будет казаться больше черной фигуры того же размера на белом фоне. Черный цвет зрительно уменьшает размеры, а белый, наоборот, как бы раздвигает границы, увеличивая пространство.

Если посмотреть на серый предмет, который находится на белом фоне, то нам покажется, что он выглядит темным. В то же время этот же предмет на черном фоне воспринимается как светлое пятно.

Существует несколько основных правил сочетаний цветов.

1. Ограничение количества цветов. При добавлении цветов в дизайн крайне важно выдерживать баланс. Чем их больше, тем сложнее становится этого добиться. Результат получится лучше, если придерживаться правила «максимум три основных цвета».

2. Поиск вдохновения в природе. Лучшие сочетания цветов – те, которые мы берем из мира природы, потому что для нашего глаза они выглядят наиболее естественно. Если в повседневной жизни вы заметите какой-то особенно красивый или цепляющий глаз оттенок, попробуйте создать цветовую гамму на его основе. Просто делайте фото красивых пейзажей и выбирайте из них цвета для палитры.

3. Соблюдение пропорции 6–3–1. Опорный цвет должен занимать 60% процентов, дополнительный – 30%, а 10% отводится на акценты. Основная идея состоит в том, что дополнительный цвет должен служить поддержкой для основного, но при этом быть легко различимым на его фоне.

4. Первоначальное проектирование в черно-белой гамме.

5. Избегание черного цвета. В реальности черный цвет практически не встречается. Все черные предметы, которые нам попадаются в окружающем мире, отражают какое-то количество света, а это значит, что они уже не черные, а темно-серые. Свежий асфальт, например, вовсе не черного цвета.

И тени тоже. Если добавить в комплект тщательно отобранных цветов черный, он задавит собой все остальные. Он так сильно бросается в глаза именно потому, что не воспринимается как естественный.

Чтобы в результате сочетаний оттенков получился желаемый результат, цвета выбирайте сердцем. Старайтесь прочувствовать, какие оттенки откликаются вам и вашим родным, а каким бы не нашлось места в вашей повседневной жизни.

3.7. ВПЕЧАТЛЕНИЯ ОТ РАЗЛИЧНЫХ ЦВЕТОВ



Источник: Midjourney v6

Воздействовать на психическое состояние людей можно разнообразными способами, и один из наиболее эффективных – использование различных цветовых решений. Этот метод широко применяется в рекламных видеороликах, предвыборных кампаниях, оформлении витрин и полок супермаркетов.

Цвет – мощный визуальный сигнал, воздействующий на подсознание человека. Он играет значительную роль в нашей жизни и оказывает влияние на наши эмоции и настроение. Оттенки цветов могут вызывать различные эмоциональные реакции у людей. Например, красный цвет может ассоциироваться с энергией, страстью или яростью, в то время как синий цвет может вызывать чувство спокойствия, покоя или грусти. Зеленый цвет может ассоциироваться с природой, свежестью и гармонией, а желтый цвет может вызывать радость и оптимизм. Эти ассоциации и реакции могут быть индивидуальными, но некоторые цветовые влияния могут быть универсальными.

Влияние цвета на человека довольно велико, разработке этого вопроса посвящен ряд исследований. Различные цвета воздействуют на человека по-разному и способны вызвать определенные эмоции, что может быть обусловлено как объективными, так и субъективными причинами. Так, восприятие цвета у людей во многом сформировано в результате их взаимодействия с окружающей средой. На протяжении длительного периода исторического развития человек был очень зависим от окружающей обстановки, и цвета являлись для него символами определенного окружения.

Согласно гипотезе ученых, цветовые ассоциации формировались с самых ранних этапов развития человечества. В древности синий цвет ассоциировался с ночным временем суток и пассивностью, а ярко-желтый символизировал день, солнечный свет, бодрость и активность [49].

По результатам различных психологических исследований было определено: цвет оказывает различное влияние на женщин и мужчин. В ходе эволюционного процесса у представительниц прекрасного пола выработалось особое тяготение к розовой палитре и ее оттенкам. В то время как мужчины склонны больше предпочитать синие и голубые тона. Исследователи считают, что данное различие также сформировалось в результате эволюционных изменений, произошедших с людьми в период собирательства и охоты.

Для поиска пищи женщинам важно было уметь различать среди зеленой растительности красные, розовые и оранжевые плоды. Согласно мнению ученых, именно этот фактор стал основой формирования цветовых предпочтений у последующих поколений представительниц прекрасного пола.

По мнению ученых, восприятие цветов у людей формируется постепенно, под воздействием эмоционального опыта, накопленного в течение жизни. К примеру, если человек испытывает много позитивных эмоций от какого-то конкретного цвета, то именно этот оттенок будет входить в число его фаворитов. Данная теория также объясняет гендерные различия в восприятии цветов. Достаточно вспомнить, что игрушки для девочек чаще окрашены в розовые тона, а для мальчиков – в оттенки голубого.

Цвет может ассоциироваться также и с воспоминаниями о прошлом. Скажем, значимый для нас человек носил рубашку зеленоватого оттенка. И теперь каждый раз, когда мы видим этот оттенок, у нас возникают те же эмоции, которые мы испытывали по отношению к нему. Если отношения складывались хорошо, то и эмоции будут положительными. Если все закончилось плохо, будет возникать неприятие.

Цвет также может влиять на наше общее настроение. Окружение, заполненное яркими и живыми цветами, может вызывать бодрость и веселье, в то время как нежные и пастельные тона могут способствовать расслаблению и умиротворению. Определенные цветовые схемы могут быть использованы для создания желаемого настроения в доме, офисе или общественных местах.

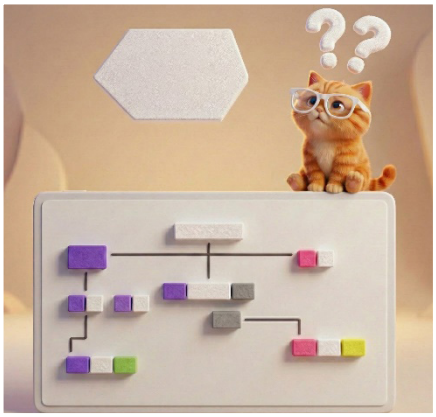
Однако невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта использования цвета. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцированно для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции.

Цвета несут определенные сигналы нашему мозгу и даже могут косвенно повлиять на самочувствие человека. Многие коммерческие компании пользуются этим, чтобы привлечь покупателей, заинтересовать их, переключить внимание. При этом с цветотерапией работают не только маркетологи, но и врачи. Цвет имеет сильное влияние на наши эмоции и настроение. Понимание этого влияния позволяет нам использовать цвета сознательно для достижения желаемых эмоциональных состояний. Будь то в оформлении дома, выборе одежды или создании рабочей атмосферы, мы можем использовать цвета, чтобы вдохновлять, успокаивать, радовать и влиять на свое психическое благополучие [50].

Вопросы цвета как одного из ведущих факторов влияния на трансформацию среды, его воздействия на когнитивные функции, быстроту реакций, утомляемость, память или эмоциональное состояния приобретают все большее значение в обществе. У каждого цвета есть свое значение, свой характер, который влияет на нашу жизнь и поведение гораздо больше, чем кажется.

3.7.1. БЕЛЫЙ: ОСТРЫЙ, ОСВЕЖАЮЩИЙ, РОМАНТИЧНЫЙ

Большой интерес вызывает белый цвет, вобравший в себя все цвета спектра, цвет начала сотворения мира, цвет света. Белый цвет – явление сложное и многогранное, осознать и оценить его могущество все более представляется возможным с современным уровнем науки (физики, физиологии, психологии и т.д.).



Источник: Midjourney v6

Снежно-чистый оттенок вызывает мысли о непорочности. Белый – цвет снега, молока, хлопка, платья невесты. Он представляет собой начало, легкость, совершенство, чистоту, мир, невинность и безупречность.

В психотерапевтической работе белый редко применяется отдельно, обычно он совмещен с иными цветами. К примеру, в сочетании с красным он демонстрирует мощный заряд энергии, поддающийся осознанному контролю. Кроме того, белый

может разбавить сильное влияние фиолетового, синего, оранжевого и других эмоционально насыщенных тонов. Он нередко применяется в цветотерапии, когда необходимо лечение зрительной системы, эндокринных и кожных заболеваний.

В сознании множества людей белый цвет в первую очередь ассоциируется с медициной и является символом стерильной чистоты, спасения. Считается, что он оказывает положительную функцию на эндокринную и зрительную систему. Белый цвет в психологии неоднозначен, у специалистов к нему двойственное отношение, ведь он амбивалентен, как и любой другой оттенок из основной палитры. Считается, что он является символом чистоты, открытости невинности. В большинстве случаев в восприятии людей белый интерпретируется как положительный цвет, символизируя справедливость, благочестие, добро. Медицинские учреждения часто оформлены в этом цвете для умиротворения больных. Белоснежные сорочки помогают создать позитивный образ. Этот тон нейтрален и прозрачен, беспристрастен и безукоризнен. Чистый лист бумаги открывает нам дверь в мир новых возможностей, отсюда выражение «начать с чистого (белого) листа».

Белый цвет символизирует свежесть и простор, идеально подходит для минималистичных интерьеров. Также тесно связан, как ни странно, с чувством праздности и богатства. Белый цвет в пространстве СНГ, в котором половина года холодная и грязная, воспринимается как символ легкости, праздника и наличия денег.

Неразрывна связь идеи святости и белого цвета во всей русской культуре. Сияние белого цвета (белизна) – это солнце, воздух, прозрение, чистота, невинность, непорочность, а также священность, спасение, духовная власть. Красноречивым примером могут послужить такие устоявшиеся связки «Палаты белокаменные», подразумевается чистое, светлое, надежное жилище или место священной власти; «белая береза» – священное дерево.

Климатические условия проживания народов также привнесли дополнительные значения и характеристики в представления людей. В России белый цвет неизменно ассоциируется с холодным временем года – это зима. В данном контексте цвет связывался с понятиями бестелесность и бесформенность, пустота, выцветание, отрешение, тишина, бескрайность, забвение, покой. Следует заметить, белый цвет у народов Севера обозначает добро, удачу, чистоту и благополучие. В эвенской культуре символ чистоты, благородства и добрых сил – это белый священный, белые нарядные одежды – унты из белых оленьих камусов, шуба из белой оленьей шкуры.

Белый в своем значении прозрачности и бесцветности (отсутствие цвета при синтезе всех цветов) символизирует снег, тень, туман, луна, лебедь, река и свет. А также трактуется в абстрактно философских понятиях: пустота, нирвана, непостижимость бытия.

Приближаясь ко времени появления науки о психологии цвета, хочется отметить, что значение белого остается в рамках понятийных суждений мира (примирения) и чистоты (невинности). Если попытаться описать в символах цвета и света благой, дружелюбный мир и добродетельного человека в нем, это белый свет (мир) и светлые помыслы. Важные свойства человека как сознательное исполнение долга, всеобщая память и сплоченность продолжают ассоциироваться с белым цветом по сей день.

В цветотерапии белый свет по исследованиям российских ученых дает хорошие результаты при лечении депрессивных расстройств и астенических синдромов. Учителя по феншую рекомендуют использовать белый цвет в местах связанных с чистотой.

Однако тот же цвет может навевать грусть и фрустрацию, если мы не знаем, как раскрыть его потенциал. Поэтому так часто говорят о «пустота в голове» или «белое пятно в памяти». Но этим

значение белого цвета не ограничивается: у многих он ассоциируется с отчужденностью, холодностью, скрытностью, высокомерием. Некоторые психологи сходятся во мнении, что любители белоснежного склонны к эмоциональной холодности, отстраненности. Белый цвет может быть достаточно коварным, вызывая ощущение пустоты и холода. В психологическом плане избыток холодного белого может ассоциироваться с одиночеством, изоляцией или скукой. Теплые и мягкие оттенки белого цвета обладают обратным эффектом [51].

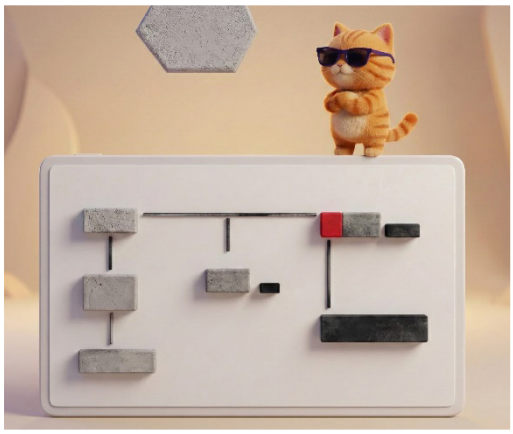
Белый цвет особый. По сути это даже не цвет, а сияющий свет, в который слились все цвета радуги. Недаром с глубокой древности белый считается божественным, и даже имя благого бога в древнеславянской мифологии звучит как Бел-бог. И слова «благо», «благополучие», «блеск» тоже имеют связь с белым цветом. В белом нет энергии какого-то конкретного оттенка, поэтому и влияние его на человека в большей степени связано с ассоциациями.

Исследовав развитие белого цвета можно с уверенностью заключить, что белый неизменно остается лидером в использовании и применению во всех сферах жизни. Он является насущным, насыщенным и незаменимым. Грамотное, рациональное и умеренное использование белого цвета в детских учреждениях непременно привнесет благотворное влияние на всех участников образовательного процесса, способствует созданию комфортной среды.

Белый цвет также актуален и в современной здравоохранительной среде.

3.7.2. ЧЕРНЫЙ: ПРОСТОЙ, ТЯЖЕЛЫЙ, СМЕЛЫЙ

Подобно белому, статус черного как цвета остается предметом дискуссий. В науке о цветовосприятии черный тон связывают с ночной тьмой, властью и кончиной. Он символизирует загадочность, траур, отрицание, злобу, жестокость. Вороных котов считают вестниками неудач, и никто не желает столкнуться с черной полосой в жизни. Однако у кого в гардеробе нет черных вещей? Этот цвет окружает нас, он полезный и функциональный. Изящное черное платье или смокинг – всегда элегантный вариант вечернего наряда.



Источник: Midjourney v6

Психология черного цвета говорит о депрессивности, подавленности, ограничениях. Человек, отдающий предпочтение такому цвету, желает скрыться от общества, держать ситуацию под собственным контролем, не показывать истинных чувств.

Черный – самый загадочный и многозначный цвет. У многих он ассоциируется с элегантностью, авторитетностью и силой, но также может вызывать чувства страха, печали и подавленности. В моде черный – символ роскоши и статуса.

Также этот цвет неразрывно связан с чем-то мистическим и даже зловещим. Психологи советуют не злоупотреблять этим цветом в интерьере, особенно в небольших пространствах.

Черный – цвет утраты, отрицания; цвет, при помощи которого человек уничтожает свое я. Это цвет самоуничижения. В то же время черные одежды, надеваемые другими, могут внушать страх.

Во многих цивилизациях черный был цветом власти. Так, китайские императоры с XI по XVII в. носили черные одеяния, ибо черный цвет есть изначальный цвет Небес. Благодаря множеству

ассоциаций черного цвета с возвышенным, он, будучи элегантным, остается цветом значительным, важным. Можно говорить и о сексуальной привлекательности черного: он делает человека стройнее, оттеняет черты лица.

В народном костюме различных народов черный цвет нередко служит маркером, разделяющим стариков и молодых, а также состоящих в браке и холостых (незамужних).

Люди воспринимают черный цвет неоднозначно.

С одной стороны, он вызывает ассоциации с роскошью и престижем. Он официальный и классический: черные лимузины – это богатство и власть, черные смокинги – сообщество избранных и статус. Благодаря этому он может казаться сильным, ассоциироваться со смелостью и мощью, создавать ощущение превосходства.

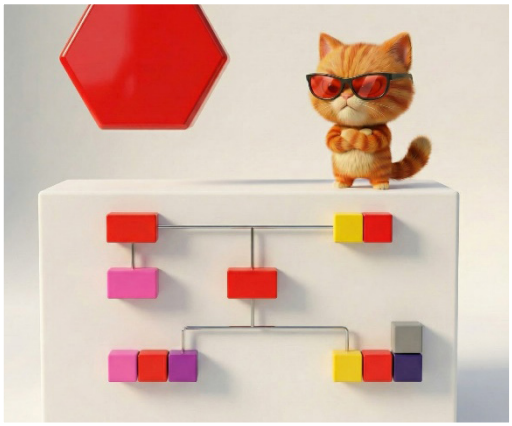
С другой стороны, это знак тьмы и ночи, символ страха и тоски, уныния, одиночества, скорби. На Западе черный цвет обычно ассоциируется с трауром и утратой, горем; черную одежду носят на похоронах и поминальных службах – эта традиция появилась еще в древнеримские времена. Поэтому черный часто воспринимают как тяжелый и мрачный и считают, что он может угнетающе действовать на настроение.

Связь между черным и негативом хорошо прослеживается в языке. Черный

рынок – незаконная торговля. В черный список добавляют нежелательное лицо. Черный юмор строится вокруг серьезных и сложных тем – боли, смерти. Черное настроение – меланхолия, депрессия. Черная магия несет вред. Черный день – трагическая дата. Черный ход – непарадный, для грязных грузов. Пить по-черному – употреблять алкоголь до полной потери человеческого облика. Черное зеркало – антиутопия.

Черный цвет значит секретность: например, в литературе загадочные фигуры, которые скрывали свою личность и были окутаны тайной, носили черное. И эта темнота интригует: хочется заглянуть в нее, рассмотреть, что там спрятано, – хотя это и пугает [52].

3.7.3. КРАСНЫЙ: ИНТЕНСИВНЫЙ, СЧАСТЛИВЫЙ, ЭЛЕГАНТНЫЙ



Источник: Midjourney v6

Красный цвет – цвет страсти, он захватывает внимание и одновременно тревожит нас. Психология цвета ассоциирует его с любовью и близостью, радостью, а также с кровью, войной, подозрениями, запретами. Красный цвет мы видим на светофоре, на ценниках на распродаже и продуктах питания. Это цвет срочности, экстренности. Его невозможно не заметить, мы не можем не обратить внимание на красную губную помаду или исправления красной ручкой в тетради. Если вы хотите отправить важное сообщение, отметьте его красным. Кстати, красный цвет в одежде привлекает взгляды и вызывает сексуальное желание. У животных красный цвет также имеет подобный эффект.

Красный цвет – это один из самых ярких и насыщенных оттенков в палитре, который вызывает у людей множество ассоциаций и эмоций. Его интенсивность делает его заметным и привле-

кающим внимание, что часто используется в дизайне и искусстве для создания акцентов. Красный символизирует энергию, страсть и силу, что делает его идеальным выбором для выражения глубоких чувств и сильных эмоций. В культуре многих народов красный цвет ассоциируется с любовью и романтикой. Он часто используется в праздниках, таких как День святого Валентина или свадьбы, где он олицетворяет страсть и соединение двух сердец.

Кроме того, красный цвет также может быть символом опасности и предупреждения. Он часто используется в дорожных знаках и сигналах, чтобы привлечь внимание и предупредить о потенциальной угрозе. Это двустороннее значение красного цвета делает его интересным и многогранным. В психологическом плане красный цвет способен вызывать физические реакции, такие как повышение сердечного ритма и увеличение уровня адреналина, что подчеркивает его связь с активностью и жизненной силой [53].

Тем не менее красный цвет не только ассоциируется с интенсивностью и страстью, но и с элегантностью. В мире моды и дизайна интерьеров красный часто используется для создания роскошного и утонченного образа. Красные платья, аксессуары и элементы декора могут добавить нотку гламура и стиля, делая их идеальными для особых случаев. Элегантность красного цвета заключается в его способности сочетаться с другими оттенками, создавая гармоничные и привлекательные комбинации. Например, красный

в сочетании с черным или золотым может создать атмосферу роскоши и богатства, в то время как его сочетание с белым или пастельными тонами придает легкость и свежесть.

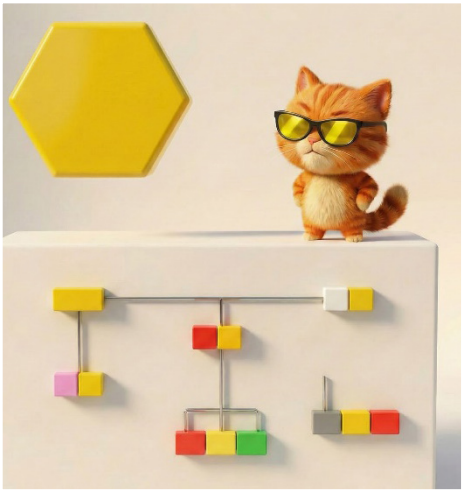
Счастье, которое ассоциируется с красным цветом, также нельзя игнорировать. Яркие оттенки красного способны поднимать настроение и вызывать позитивные эмоции. В психологии цветотерапии красный цвет используется для стимуляции активности

и улучшения настроения, что делает его популярным выбором для создания жизнерадостной атмосферы. Красные цветы, такие как розы или маки, часто дарят

в качестве подарков, символизируя радость и признательность.

Таким образом, красный цвет представляет собой сложное сочетание интенсивности, счастья и элегантности. Он может быть как символом страсти и энергии, так и олицетворением роскоши и утонченности. Красный цвет способен вызывать широкий спектр эмоций и ассоциаций, что делает его одним из самых мощных и привлекательных оттенков в нашем восприятии мира.

3.7.4. ЖЕЛТЫЙ: СИЛЬНЫЙ, МИЛЫЙ, ПОВСЕДНЕВНЫЙ



Источник: Midjourney v6

Желтый цвет – цвет позитива, оптимизма, молодости, надежности и креативности. Мы используем в сообщениях желтые смайлики, и вряд ли вы наденете что-то желтое, если вы грустите или у вас плохое настроение. Это цвет солнца, золота или симпатичных животных вроде жирафов или цыплят.

Желтый цвет как символ обладает многогранным значением и вызывает широкий спектр ассоциаций, что делает его осо-

бенно интересным для изучения. В первую очередь желтый цвет ассоциируется с солнечным светом, теплом и радостью. Это цвет, который моментально привлекает внимание и вызывает положительные эмоции. Он способен поднять настроение и создать атмосферу оптимизма. В повседневной жизни желтый цвет часто используется для создания ярких акцентов в интерьере, одежде и дизайне, так как он способен оживить любое пространство и сделать его более дружелюбным и привлекательным.

Сильный аспект желтого цвета проявляется в его способности выделяться на фоне других оттенков. Это цвет, который легко заметить, и именно поэтому он часто используется в знаках и предупреждениях. Он символизирует энергию и активность, что делает его идеальным выбором для рекламы и маркетинга. Компании, использующие желтый в своем брендинге, стремятся передать чувство динамичности и уверенности, что может привлечь клиентов и вызвать у них желание взаимодействовать с продуктом или услугой.

Однако желтый цвет не только силен, но и милый. Его мягкие оттенки, такие как пастельный желтый, вызывают ассоциации с теплом, заботой и нежностью. Этот цвет часто используется в детской одежде и игрушках, так как он создает атмосферу безопасности и радости. Милый желтый цвет может быть использован для создания уютного и приветливого пространства, в котором люди будут чувствовать себя комфортно и расслабленно.

В повседневной жизни желтый цвет также играет важную роль, особенно в контексте моды и стиля. Он может быть как основным, так и акцентным цветом в образе. Желтая одежда, аксессуары или обувь способны добавить яркости и индивидуальности любому наряду. Этот цвет идеально подходит для весенне-летнего сезона, когда хочется выразить свою жизнерадостность и оптимизм. Кроме того, желтый цвет часто ассоциируется с креативностью и свободой, что делает его популярным выбором среди художников и дизайнеров.

При всем при этом желтый цвет весьма противоречив. Он также связан с предательством, ложью, жадностью или безумием. В некоторых культурах цветы желтого цвета символизируют разлуку, расставание. Этот цвет также связывают с определенными, часто отторгаемыми слоями общества, например проститутками.

В средние века желтый цвет считался цветом евреев, которых часто изгоняли из различных территорий. И наоборот, в Китае – это самый почитаемый цвет, связанный только с положительными ассоциациями [54].

Если бы у мозга были любимчики, желтый цвет точно был бы одним из них. Он как энергетический напиток для наших серых клеток. Желтый цвет помогает лучше думать, быстрее соображать и бороться с умственной усталостью. Поэтому, если нужно взбодрить мозг, добавьте в свою жизнь немного «солнца» – желтую кружку на рабочем столе или яркий магнит на холодильник.

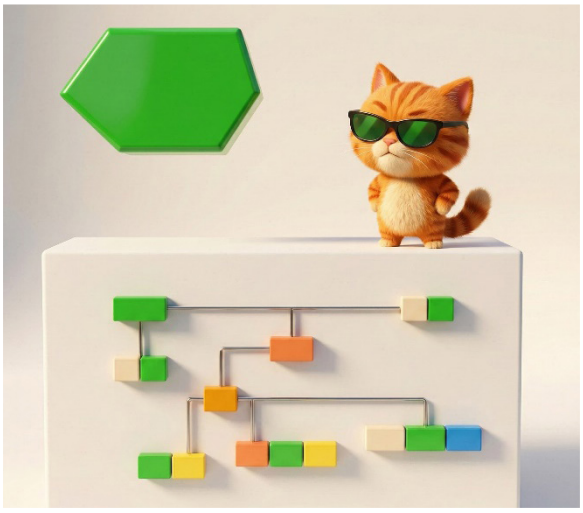
Желтый цвет – это не просто оттенок, а целый мир эмоций и ассоциаций. Его сильные, милые и повседневные качества делают его универсальным и привлекательным для людей разных возрастов и культур. Он способен вдохновлять, радовать и придавать уверенности, что делает его важным элементом в нашей жизни (рис. 34).

3.7.5. ЗЕЛЕНЫЙ: ПРОХЛАДНЫЙ, НЕПРИНУЖДЕННЫЙ, КОМФОРТНЫЙ

Основные ассоциации с зеленым цветом: сила жизни, спокойная атмосфера. При нехватке зеленого человек может ощутить потерю спокойствия.

В психологии за счет его восприятия избавляются от негативных эмоций, злости, стеснения в проявлении чувств. Зеленый благоприятно действует на вегетативную систему, чаще других используется при изготовлении солнцезащитных очков.

Зеленый – это самый естественный цвет. Цвет природы, травы, молодости и надежды, здоровья, плодородия, денег. Согласно психологии цвета, это также цвет свежести и гармонии, мира, спокойствия. Людей, оберегающих природу, также называют «зелеными».



Источник: Midjourney v6

Зеленый цвет ассоциируется со свежестью и гармонией. Он является символом жизни и роста, олицетворяя весну, когда природа пробуждается после зимней спячки. Этот цвет вызывает в нас ощущения прохлады и умиротворения, что делает его идеальным выбором для создания комфортной атмосферы. Зеленый цвет способен успокаивать, помогая снять стресс и напряжение, что особенно актуально в нашем современном мире, полном забот и суеты.

Психологические исследования показывают: зеленый цвет способствует улучшению настроения и повышению уровня энергии. Он может создавать ощущение непринужденности, как будто мы находимся на прогулке в лесу или парке, окруженные зелеными деревьями и травой. Это ощущение близости к природе помогает нам расслабиться и отвлечься от повседневных забот. В интерьере зеленый цвет часто используется для создания уютных и комфортных пространств, где люди могут отдыхать и восстанавливать свои силы [55].

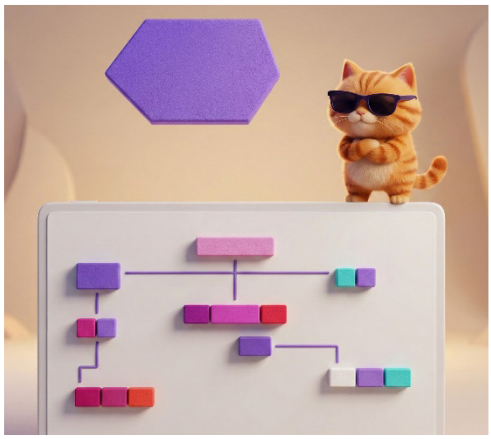
Кроме того, зеленый цвет имеет множество оттенков, каждый из которых может вызывать разные эмоции. Светлые и яркие оттенки, такие как мятный или лаймовый, создают атмосферу свежести и легкости, в то время как более глубокие и насыщенные оттенки, такие как изумрудный или оливковый, могут добавить нотку элегантности и роскоши. Использование зеленого в дизайне интерьеров или в одежде позволяет создать баланс между стилем и комфортом, что делает его универсальным выбором.

Кроме визуальных аспектов, зеленый цвет также имеет физическое воздействие на человека. Он помогает улучшить концентрацию и внимание, что делает его идеальным для офисных пространств и учебных заведений. Исследования показывают: нахождение в окружении зеленого цвета может повысить продуктивность и креативность, что делает его важным элементом в создании эффективных рабочих условий.

В целом зеленый цвет является мощным инструментом, способным влиять на наше настроение и восприятие окружающего мира. Его прохладные и непринужденные оттенки создают атмосферу комфорта и спокойствия, позволяя нам находить гармонию в повседневной жизни. Важно помнить: окружающая нас природа и ее цветовая палитра могут значительно обогатить наш внутренний мир, наполняя его положительными эмоциями и ощущением благополучия.

Однако и у этого цвета есть своя темная сторона. Он также ассоциируется с ядом, с тем, что отравляет нас (позеленел от зависти или от злости). Тем не менее все же большинство значений этого цвета позитивные.

3.7.6. СИНИЙ: ГОРОДСКОЙ, ПРОХЛАДНЫЙ, ЭНЕРГИЧНЫЙ



Источник: Midjourney v6

Синий цвет как символ имеет множество значений и ассоциаций, которые делают его особенно интересным в контексте городской среды. Городская жизнь с ее динамикой и ритмом требует от нас постоянной энергии и активности, и синий цвет как нельзя лучше отражает это состояние. Он ассоциируется с небом и водой, что вызывает чувство свободы и бесконечности. В городском пространстве синий цвет может проявляться в различных формах: от ярких неоновых вывесок и граффити до спокойных оттенков, использующихся в архитектуре и интерьере.

Прохлада синего цвета создает в городской среде атмосферу свежести и спокойствия, что особенно важно в условиях быстрого ритма жизни. В жаркие летние дни синий цвет может напоминать о прохладных водоемах или тенистых парках, где можно укрыться от зноя. Он способен уравновесить эмоциональное состояние, помогая жителям города найти гармонию в их повседневной жизни, полной стрессов и забот.

Энергия синего цвета также играет важную роль в восприятии городской культуры. Синий часто ассоциируется с креативностью и инновациями, что делает его символом современного искусства и технологий. В городах, где сосредоточены стартапы и творческие сообщества, синий цвет может быть использован для создания вдохновляющей и мотивирующей атмосферы. Он побуждает к действию, открывает новые горизонты и стимулирует мысли о будущем [56].

Таким образом, синий цвет в городском контексте представляет собой многослойное явление, которое объединяет прохладу, энергичность и динамику. Он не только украшает городские ландшафты, но и способствует созданию уникальной атмосферы, в которой жители могут находить вдохновение и спокойствие, несмотря на бурлящую жизнь вокруг. Синий цвет становится символом современного города, где гармония и энергия идут рука об руку, создавая пространство, в котором хочется жить и творить.

ГЛАВА 4. ПОИСК СВОЕГО СОБСТВЕННОГО ЦВЕТОВОГО СТИЛЯ

Цветосочетание – это один из ключевых аспектов визуальной эстетики, который играет важную роль в дизайне, искусстве, здравоохранении и даже в повседневной жизни. Правильное использование цветов может значительно повлиять на восприятие объекта, атмосферы и настроения, создавая гармонию или, наоборот, вызывая дискомфорт

Поиск своего собственного цветового стиля – это увлекательное и глубоко личное путешествие, которое позволяет каждому человеку выразить свою индивидуальность, настроение и внутренний мир через цвет. Цвета способны вызывать эмоции, ассоциации и даже влиять на восприятие окружающей действительности. В этом контексте понимание и выбор своих цветовых предпочтений становится не просто вопросом эстетики, но и важным аспектом самовыражения.

Начнем с того, что цветовая палитра, которую мы выбираем, может отражать не только наши вкусы, но и психологическое состояние. Исследуя свои предпочтения, стоит обратить внимание на то, какие цвета вызывают положительные эмоции, а какие, возможно, наоборот, создают дискомфорт.

Важно также учитывать, что цветовая палитра может меняться в зависимости от контекста. Например, в одной обстановке могут нравиться яркие и насыщенные цвета, в то время как в другой – более приглушенные и натуральные оттенки. Это связано с тем, что наше восприятие цвета зависит от окружающей среды, времени года, настроения и даже культурных особенностей. Поэтому, чтобы определить свой цветовой стиль, полезно экспериментировать с различными цветовыми комбинациями в разных ситуациях.

Следующим этапом поиска собственного цветового стиля является изучение цветовой теории. Понимание основных принципов, таких как цветовой круг, гармония цветов и контраст, помогает более осознанно подходить к выбору оттенков. Например, цвета, находящиеся напротив друг друга на цветовом круге, создают яркий контраст и могут привлекать внимание, в то время как аналогичные цвета, расположенные рядом, создают более спокойную и гармоничную атмосферу. Осознание этих принципов позволяет создавать сбалансированные и выразительные цветовые сочетания.

Также стоит обратить внимание на влияние моды и трендов на цветовой стиль. Хотя важно следовать своим предпочтениям, иногда полезно черпать вдохновение из актуальных тенденций. Это может помочь расширить свои горизонты и открыть новые оттенки и комбинации, которые, возможно, не рассматривались ранее. Однако ключевым моментом остается личное чувство комфорта и уверенности в выбранных цветах.

Не стоит забывать и о практической стороне вопроса. Поиск своего цветового стиля может включать эксперименты с одеждой, интерьером, искусством и дизайном. Пробуйте сочетать различные цвета в своем гардеробе, выбирайте оттенки для оформления своего пространства, создавайте произведения искусства, используя палитру, которая близка. В процессе этих экспе-

риментов можно лучше понять, какие цвета действительно отражают сущность человека и делают счастливыми.

Важно помнить: поиск своего цветового стиля – это не одномоментный процесс, а постоянное развитие и эволюция. Ваши предпочтения могут меняться с течением времени в зависимости от жизненных обстоятельств, опыта и личностного роста. Будьте открыты к изменениям и не бойтесь экспериментировать. В итоге цветовой стиль должен быть отражением вас самих, вашей уникальности и вашего внутреннего мира. Это путешествие может стать не только увлекательным, но и познавательным, позволяя глубже понять себя и окружающий мир.

4.1. ТЕОРИЯ ЦВЕТОТИПА



Источник: Midjourney v6

Жизненный опыт показывает, что взаимодействие с природой мудрее, чем борьба против нее, причем это касается не только цвета. Любые колориты внешности людей образованы всего несколькими пигментами. Подбирая гармонирующий с ними гардероб или макияж, мы идем по пути наименьшего сопротивления.

С повышением уровня жизни люди все больше внимания уделяют собственному имиджу. Первым шагом к созданию хорошего внешнего образа является правильное понимание цвета своего тела, поиск собственных цветовых атрибутов, развитие своих сильных сторон и избегание слабых, а также создание идеального образа.

Самой популярной теорией личных цветовых атрибутов является сезонная теория цветотипов. Теорию цветотипов создал художник Иоханнес Иттен. На примере живописи он заметил: разные типажи внешности выигрышнее смотрятся на фоне пейзажей определенных времен года. Так родилась теория сезонных цветотипов, согласно которой природная внешность человека делится на теплую, холодную, контрастную и мягкую [57].

Теория цветотипа внешности основывается на идее, что каждый человек обладает уникальным сочетанием цветовых характеристик, которые определяют его внешний вид и могут влиять на восприятие его образа окружающими. Эта концепция часто используется в сфере моды и красоты для подбора одежды, макияжа и аксессуаров, которые гармонично сочетаются с индивидуальными особенностями внешности.

Основные цветотипы делятся на четыре категории (весна, лето, осень и зима), каждая из которых имеет свои характерные черты.

Основные характеристики цветотипа

1. Зима. Отличается контрастностью. У представителя этого типа темные, черные или темно-каштановые волосы с холодным отливом, белые или голубоватые белки глаз, очень светлый цвет кожи, возможно, фарфоровый. Зима ни в коем случае не обладает веснушками и ей очень сложно загореть.

2. Осень. Для осени характерны теплые, красно-оранжевые оттенки во внешности. Золотистые волосы, кожа с теплым подтоном и глаза коричневых или зеленых оттенков. Для кожи осени характерны веснушки и небольшой загар, однако и он чаще всего проступает неравномерно, а в виде пятен.

3. Весна. Самый распространенный тип среди российских девушек и мужчин. Кожа весна светлая, желто-золотистая, возможно с оливковым подтоном. Имеет способность к быстрому загару. Глаза голубых оттенков, синих и серых. Волосы русые, с рыжеватым оттенком.

4. Лето. Фарфоровый, бледный оттенок кожи. Загар ложится хорошо и имеет оливковый оттенок. Цвет волос схож с весенним типом, однако у лета всегда присутствует холодный подтон. Глаза серо-голубые, зеленые, темно-коричневые.

Понимание своего цветотипа позволяет людям не только выбрать подходящую одежду и макияж, но и чувствовать себя более уверенно в своем внешнем виде. Это знание помогает создать гармоничный образ, который будет подчеркивать индивидуальность и красоту каждого человека, делая его более привлекательным и уверенным в себе.

4.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ БАЗОВОГО ЦВЕТА КОЖИ



Источник: Midjourney v6

В настоящее время внешний вид стал важным аспектом социального взаимодействия. Одной из важнейших характеристик внешнего облика является цвет кожи.

Определение базового цвета кожи – это важная задача, которая имеет значение в различных областях, таких как косметология, дерматология, мода и даже искусство. Базовый цвет кожи представляет собой основную тональность, которая формируется под воздействием генетических факторов, уровня меланина, кровообращения и других физиологических особенностей.

Кожа человека может варьироваться от очень светлого до темного оттенка, и это разнообразие обусловлено количеством и типом пигмента, называемого меланином. Меланин вырабатывается в клетках, называемых меланоцитами, и его уровень определяет, насколько темной или светлой будет кожа. Светлая кожа содержит меньше меланина и, как правило, более чувствительна к воздействию ультрафиолетового излучения, в то время как темная кожа обладает большей защитой от солнечных лучей благодаря более высокому уровню меланина.

Кроме того, цвет кожи может быть дополнительно модифицирован факторами окружающей среды, такими как солнечное облучение, климатические условия и даже образ жизни. Например, длительное пребывание на солнце может привести к загару, который временно изменяет тон кожи, в то время как определенные медицинские состояния или заболевания могут привести к изменению цвета кожи, например, при наличии экземы, псориаза или витилиго.

В косметологии и моде понимание базового цвета кожи имеет решающее значение для выбора правильных оттенков макияжа, одежды и аксессуаров. Существует несколько классификаций, которые помогают определить базовый цвет кожи. Одной из самых распространенных является система, основанная на теплых, холодных и нейтральных подтонах. Теплые подтоны имеют желто-

ватый или золотистый оттенок, холодные подтоны – розоватый или голубоватый, а нейтральные подтоны представляют собой смесь обоих тонов. Правильное определение базового цвета кожи позволяет не только подчеркнуть естественную красоту, но и избежать неудачных сочетаний, которые могут сделать внешний вид менее гармоничным [58].

Для того чтобы правильно определить свой цвет кожи, необходимо знать: существует три основных тона кожи (теплый, холодный и нейтральный), четыре основных оттенка кожи (светлый, средний, смуглый и темный) и пять основных подтонов кожи (бежевый, желтый, оливковый, персиковый, розовый).

Тон кожи не относится к оттенку или подтону. Данная характеристика определяет, к какой группе цветов относится непосредственный цвет вашей кожи. По сути тон является следствием содержания определенного количества меланина или пигмента в эпидермисе и не изменяется от воздействия солнца или кожных заболеваний. То есть даже когда кожа человека становится бледной зимой или темной летом, тон кожи остается прежним.

Подтон кожи – это наиболее близкий к ней цвет из цветовой палитры в данный момент. Подтон кожи, как и оттенок, может изменяться со временем и в зависимости от времени года.

Важно отметить: базовый цвет кожи не является статичным и может изменяться с течением времени. Это может происходить под воздействием возрастных изменений, гормональных колебаний, а также в результате воздействия различных внешних факторов, таких как климат или уход за кожей. Поэтому регулярное определение базового цвета кожи может быть полезным для поддержания гармоничного и ухоженного внешнего вида.

В заключение: определение базового цвета кожи – многогранный процесс, который включает как биологические, так и эстетические аспекты. Понимание своего базового цвета кожи помогает людям лучше заботиться о своей коже, делать правильный выбор в области косметики и моды, а также способствует уверенности в себе и самовыражению.

4.3. ВЕСЕЛЫЕ И ИГРИВЫЕ ЦВЕТА ЛЮДЕЙ ВЕСЕННЕГО ТИПА



Источник: Midjourney v6

Вы когда-нибудь задумывались, почему цвета макияжа или одежды выглядят на разных людях по-разному? Почему одним идут золотые украшения, а другим серебро, или почему нежно-розовая блузка сделает отражение в зеркале блеклым? Это происходит из-за их цветового типа, который многие исследователи связывают с временами года.

Весна – мягкий, теплый цветотип. Кожа у таких людей светлая, полупрозрачная с золотой подсветкой, свой естественный персиковый румянец. Легко краснеет, быстро загорает, становится красной. Если есть веснушки, то светло-золотистого оттенка. Волосы, как правило, соломенного бежевого, светло-золотистого оттенка, теплые блондинки. Глаза небесно-голубые, светло-зеленые, бирюзового оттенка, золотисто-карие.

Люди цветотипа весна ценят комфорт превыше всего. Часто это жизнерадостные личности, тяготеющие к физической активности разного рода: путешествия, спорт, прогулки. Разумеется,

это отражается и в их стиле. Люди цветотипа весна чаще всего выбирают спортивный стиль, так как он точнее отражает их нрав. Любовь к простым образам у цветотипа весна проявляется и в прическе. Такие люди предпочитают короткие стрижки, не требующие тщательного ухода. А если все же оставляют длинные волосы, то чаще собирают их в хвост, чтобы они не мешались.

Люди весеннего типа обладают яркой и жизнерадостной энергетикой, что отражается и в их предпочтениях в цветах. Весенние типы часто выбирают веселые и игривые оттенки, которые подчеркивают их естественное обаяние и оптимизм. Самыми комплиментарными оттенками для людей весеннего цветотипа являются оттенки, которые повторяют краски внешности (теплые, яркие, но нежные):

- белый (сливочный, слоновая кость, молочный);
- красный (теплые оттенки с ноткой кораллового, оранжевого, рыжего);
- синий (голубой, небесный, синий с добавлением зеленого, аквамарин);
- зеленый (все оттенки моря, сочной травы, салатовый и желто-зеленый);
- желтый (золотисто-желтый, яркий желтый, цвет желтка, мимоза);
- оранжевый (все оттенки от абрикосового до яркого апельсинового).

Эти цвета создают ощущение легкости и свежести, идеально подходят для весеннего настроения. Яркие акценты, такие как малиновый, лимонный и мятный, также прекрасно гармонируют с их образом, добавляя игривости и динамики.

Однако не стоит считать, что весеннему цветотипу подойдут все цвета. Помимо выбора оттенков по тону, необходимо также учитывать контраст внешности и светлоту. Черный и серый цвета совсем не походит весне. Вместо них лучше выбирать насыщенные варианты синего или зеленого, глубокие коричневые оттенки. Обходить стоит также серо-голубые, серо-синие тона, которые затеняют образ, снижая яркость и четкость естественных оттенков внешности.

Этот цветотип обладает светлой, теплой кожей, которая может повысить контраст внешности за счет ярких тонов. Однако из-за светлых тонов, преобладающих во внешности, природный световой контраст этого цветотипа низкий. Блондинка с золотистыми волосами в алом платье – классический пример женской красоты. Гармония достигается благодаря яркому макияжу: губы насыщенного красного цвета, глаза с выразительными стрелками на фоне светлой кожи. Даже яркое платье выглядит контрастным на фоне теплой светлой кожи.

Весенние типы часто выбирают цветочные узоры и текстуры, которые подчеркивают их связь с природой и весенним пробуждением. Эти цвета не только поднимают настроение, но и создают атмосферу тепла и радости, что делает их идеальными для повседневной одежды и аксессуаров. Выбор веселых и игривых цветов для людей весеннего типа становится не просто вопросом стиля, а отражением их внутреннего мира и жизненной энергии.

Весне доступен и нежный образ. Одежда светлых, чистых цветов сделает ее более женственной, трогательной и весенней.

4.4. МЯГКИЙ И МОДНЫЙ СТИЛЬ ЛЕТА



Источник: Midjourney v6

Цветотип лето – самый распространенный цветотип внешности. Однако он самый разнообразный, все зависит от нюансов внешности. Люди летнего цветотипа часто недовольны своим цветом волос. Он кажется им слишком блеклым. Женщины стремятся сделать природный оттенок более ярким, а потому решаются на мелирование или другие эксперименты с цветом.

Летний цветотип – это один из четырех основных цветотипов, который характеризуется мягкими, нежными и холодными оттенками. Люди с летним цветотипом обычно имеют светлую или среднюю кожу с розоватым или голубоватым подтоном, светлые или пепельные волосы и глаза, которые могут варьироваться от голубого до серого или зеленого. В летнем сезоне этот цветотип может раскрыться во всей своей красе благодаря разнообразию мягких и модных оттенков, которые идеально подчеркивают естественную красоту и свежесть.

Основные цвета для летнего цветотипа включают пастельные и приглушенные оттенки, такие как нежно-розовый, светло-лавандовый, мятный, небесно-голубой

и светло-серый. Эти цвета создают гармоничное сочетание, которое не перегружает образ, а, наоборот, придает ему легкость и воздушность. Летние оттенки идеально подходят для создания романтических и женственных образов, которые могут варьироваться от повседневного стиля до более утонченных нарядов для особых случаев.

Существует также цветотип, так называемое холодное лето, которое просто создано для спокойных и сдержанных образов. Цветовая палитра холодного лета основана на многообразии оттенков синего цвета, от небесно-голубого до темно-синего. А вот от черного цвета лучше отказаться.

По сравнению с цветотипом холодное лето людям подтипа мягкое лето обязательно нужно научиться сочетать теплые и холодные цвета – это основа их стиля.

К примеру, удачными сочетаниями для цветотипа будут синий с изумрудным или серый с ягодным.

Модный стиль лета для людей с летним цветотипом включает использование легких и натуральных тканей, таких как лен, хлопок и вискоза, которые позволяют коже дышать и создают ощущение комфорта в жаркую погоду. Платья макси с цветочными принтами, легкие блузы и юбки в пастельных тонах, а также стильные комбинезоны – все это прекрасно сочетается с летним цветотипом.

Аксессуары также играют важную роль: выбирайте украшения из натуральных материалов, таких как дерево, ракушки или стекло, которые добавят образу легкости и непринужденности.

Не забывайте о важности обуви в летнем стиле. Сандалии, балетки или легкие кроссовки в нежных оттенках идеально завершат образ, придавая ему свежесть и стиль. Также стоит обратить внимание на головные уборы, такие как широкополые шляпы или легкие кепки, которые не только защитят от солнца, но и добавят изюминку наряду.

В целом мягкий и модный стиль лета для людей с летним цветотипом – это ода нежным оттенкам, легким тканям и романтическим силуэтам. Используя правильные цвета и материалы, можно подчеркнуть свою индивидуальность и создать стильный и гармоничный образ, который будет радовать окружающих в течение всего теплого сезона.

4.5. РОСКОШНАЯ И ЭЛЕГАНТНАЯ ОСЕНЬ



Источник: Midjourney v6

Цветотип осень является одним из самых сочных, ярких и насыщенных колоритов. Зная свой натуральный колорит, можно научиться подчеркивать красоту, подаренную природой.

Цветотип осень – глубокие и мягкие, теплые тона. Кожа чаще всего имеет тон слоновой кости с легким, почти приглушенным румянцем, но встречается и достаточно смуглая внешность. Веснушки коричневого или серо-коричневого оттенка. Естественный солнечный загар ложится ровным слоем на темную кожу, а вот кожа светлых тонов рискует получить покраснение и ожоги под палящим солнцем. Примечательно, что у осеннего типажа чаще всего плотная и упругая кожа, пышущая здоровьем.

Людям осеннего типа очень подходят мягкие насыщенные красно-коричневые тона и теплые цвета. База – коричневая гамма: от золотисто-бежевого до темно-шоколадного. Ее великолепно дополнят такие оттенки зеленого, как оливковый, хаки, фисташковый, а также теплая розовая палитра (коралловый, лососевый). Из холодной палитры подойдет та часть синего цвета, которая ближе к сливовому и фиолетовому. Хуже всего с осенней внешностью гармонируют яркие и чистые оттенки. Однако слишком размытые и пыльные оттенки летней цветовой гаммы также не подойдут.

Чисто черный и ослепительно-белый цвета категорически не подходят. Лучше присмотреться к цвету слоновой кости, оттенку сливок или кремовому. Чем темнее волосы, тем более темные тона можно использовать в одежде и макияже.

Колорит мягкая осень олицетворяет мягкий переход от позднего лета к началу осени, что часто вызывает затруднения в цветотипировании. Основная доминанта внешности – мягкость, приглушенность тонов. Все будто бы подернуто дымкой. Русые волосы с едва заметным рыжеватым отливом. Серо-зеленые, болотные или серо-коричневые неяркие глаза. Кожа матовая.

Палитра должна быть богата благородными и сложными оттенками, которые будут свободно переплетаться с природной гаммой внешности. Оттенки коричневого предпочтительны теплых тонов: бежевый, кофейный, шоколадный, цвет корицы и т.д. Зеленые оттенки – от нежно-бирюзового до насыщенного изумрудного – подчеркнут и оттенят натуральный колорит.

4.6. ЦВЕТА ЛЮДЕЙ ЗИМЫ



Источник: Midjourney v6

Цвета людей зимы – это концепция, которая относится к определенному типу цветотипа в рамках теории цветотипирования. Эта теория делит людей на четыре основные группы в зависимости от их внешности, включая цвет кожи, волос и глаз, а также от того, какие оттенки им идут больше всего.

Зима – холодный чистый цветотип. Определить представителей данного цветотипа легче всего, так как сразу бросается в глаза сильный контраст между цветом волос и кожи. Цвета людей зимы характеризуются холодными, яркими и контрастными оттенками, что делает этот тип особенно выразительным и запоминающимся.

Люди зимы, как правило, обладают светлой или оливковой кожей с холодным подтоном, что придает им свежесть и яркость. Их волосы могут варьироваться от очень светлых до глубоких темных оттенков, таких как черный или темно-коричневый.

Глаза у таких людей обычно яркие и насыщенные: это могут быть голубые, серые, зеленые или даже черные глаза, которые создают эффектный контраст с их кожей и волосами. Этот контраст является ключевым элементом, который определяет стиль и подходящие цвета для зимнего цветотипа.

Что касается палитры, то для людей зимы наиболее подходящими являются чистые, насыщенные цвета, такие как яркий красный, изумрудный зеленый, коралловый, голубой и фиолетовый. Эти оттенки подчеркивают их естественную красоту и делают образ более гармоничным. В то же время зимние типы отлично смотрятся в черном и белом цветах, которые добавляют им элегантности и строгости. Однако стоит избегать слишком теплых и приглушенных оттенков, таких как оливковый, кирпичный или пастельные тона, так как они могут смывать яркость зимнего цветотипа и делать его менее выразительным.

Цвета холодной зимы освежающие, сверкающие, пронзительные и сочные. Это оттенки драгоценных камней, льда, крови, безлунного ночного неба, сияющих звезд и снежного покрова. Палитра холодной зимы кристальная, мощная, насыщенная, контрастная и холодная. В ней нет места полутонам.

Важно отметить: цветовая палитра не только влияет на выбор одежды, но и на макияж, прическу и даже аксессуары. Для людей зимы рекомендуется использовать яркие помады и тени, которые будут контрастировать с их внешностью.

Например, холодные оттенки розового, яркие красные и даже насыщенные синие могут стать отличным выбором для макияжа. Аксессуары, такие как шарфы и украшения, также могут быть выполнены в ярких и холодных оттенках, чтобы подчеркнуть индивидуальность и стиль.

Цвета людей зимы представляют собой не только набор оттенков, но и целую философию, основанную на контрасте, яркости и чистоте.

Осознание своего цветотипа и умение выбирать подходящие цвета может значительно улучшить внешний вид и самочувствие, придавая уверенности и харизмы. Зимние типы, следуя этим рекомендациям, могут создать стильный и гармоничный образ, который будет выделять их среди других и подчеркивать их уникальность.

4.7. ПРАВИЛЬНЫЙ МАКИЯЖ ЧЕТЫРЕХ СЕЗОНОВ



Макияж – искусство оформления лица с помощью декоративной косметики, красок, теней, кремов, а также само такое оформление. Макияж – это искусство самовыражения, способ демонстрации индивидуальности, возможность рассказать людям о себе, своей философии, эстетике или настроении. Понятие макияжа уже давно вышло за рамки привычного способа подчеркнуть свои достоинства. Сейчас это новый, современный вид искусства.

Источник: Midjourney v6

Главная цель макияжа – сделать внешность лучше. Чудеса макияж творит в том случае, если относиться к процессу нанесения с умом. Очень важно подобрать правильно цвета и подчеркивать достоинства, а не выделять недостатки.

Теория деления различных типов внешности на специальные цветотипы имеет солидную теоретическую базу и достаточно успешно применяется на практике. Следование этой теории вовсе не сложно, напротив, после того как вы определитесь с собственным цветотипом, все будет предельно просто: подобное подбираем к подобному.

Самое важное для весеннего цветотипа – не заглушить собственные, природные пастельные, акварельные краски. Акценты в макияже должны быть не кричащими, максимум растушевки, нюд – один из лучших видов макияжей для весеннего цветотипа.

Оттенки лучше использовать преимущественно теплые, если холодные, то очень пастельные. Тренд для весеннего цветотипа – это полупрозрачные коралловые помады и блески, которые чудесно освежают лица. Для макияжа глаз отлично подойдут средние коричневые оттенки, золотистые. Одно из лучших сочетаний для весны – розовое золото, причем как в продуктах для губ, так и для глаз, а также для лица (розовые румяна с золотистым шиммером, например).

Нюдовый макияж для весны – это выровненный тон лица, оформленные брови с помощью карандаша или теней теплых оттенков, немного золотистого хайлайтера, коралловые, персиковые или лососевые румяна, коричневая тушь, а также помада или блеск кораллового оттенка.

Если вы хотите сделать акцент на лице, то это могут быть как глаза, так и губы, но, конечно же, не все вместе. Вы вполне можете использовать и красные помады, но предпочтительно не сильно пигментированные и в теплых оттенках. Для акцента на глазах отлично подойдут мягкие шоколадные смоуки-айз.

Цветотип лето – самый мягкий, нежный, неуловимый, сложно поддающийся классификации тип внешности. Для женщин этого типа характерна приглушенность красок в облике, некоторая припыленность. Степень контрастности внешности, как правило, невысокая для светлого лета, средняя – для мягкого лета и чуть выше средней – для холодного лета. И именно эти характеристики должны ложиться в основу при выборе правильных оттенков для макияжа.

Самое важное правило для женщин с цветотипом лето – не переусердствовать с макияжем. Подобранные оттенки не должны забивать природную мягкость и нежность в облике, а лаконично подчеркивать ее.

Натуральный макияж, подчеркивающий естественную красоту, – одна из самых подходящих техник макияжа для всех летних колоритов. Он идеально подходит в качестве дневного макияжа, а также позволяет любой женщине выглядеть моложе.

Для создания макияжа для цветотипа лето используются мягкие пастельные розоватые и нейтральные бежевые тона.

Люди осеннего типа бросаются в глаза и запоминаются надолго. Ведь их внешность природа одарила теплыми золотистыми тонами, что придает им насыщенный и в то же время мягкий вид. Девушки цветотипа осень не нуждаются в тонне косметике и буйстве красок. Макияж необходимо выдерживать в теплых тонах. Естественный макияж лучше всего гармонирует с природным характером колорита осень, который ассоциируется с натуральностью и элегантностью. Для базы и румян подходят светлые натуральные тона: светло-бежевый, золотисто-бежевый, цвет слоновой кости. А помаду желательно использовать темных и насыщенных оттенков: бордового, темного карминного, вишневого и т.п.

Женщина с зимним цветотипом внешности – та, кто точно может претендовать на звание роковой красотки. За это стоит благодарить высокий контраст в сочетании оттенков кожи, глаз и волос. Притом к зиме относят в основном бледнолицых девушек с темными волосами. Но в числе обладательниц цветотипа можно найти и блондинок, и шатенок, и смуглых женщин. Главное, чтобы все во внешности отдавало холодком. Зимним представительницам можно выбирать контрастные образы, поэтому гардероб богат сложными оттенками. Больше всего подходят изумрудный, насыщенный темно-синий, красный, фиолетовый – они впишутся в капсулу любого подтипа.

Палитра для зимы выстроена следующим образом:

- базовые оттенки (белый, слоновой кости, серый, графитовый, мокко);
- темные (шоколадный, индиго, темно-изумрудный, черный, баклажан);
- акцентные (марсала, салатовый, винный, лавандовый, небесно-голубой, лавандовый).

Правильный макияж для каждого из четырех сезонов основывается на гармонии с природными оттенками и атмосферой времени года. Важно учитывать индивидуальные особенности внешности, чтобы макияж гармонично сочетался с общим образом.

4.8. ШЕСТЬ ВИДОВ ЦВЕТОВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ: СВЕТЛЫЙ, ТЕМНЫЙ, ХОЛОДНЫЙ, ТЕПЛЫЙ, ЧИСТЫЙ, МЯГКИЙ



Источник: Midjourney v6

Цвет – это один из самых мощных инструментов в нашем восприятии мира, и его характеристики могут значительно влиять на наше эмоциональное состояние, настроение и даже поведение. В связи с этим выделяются шесть основных видов цветовых предложений: светлый, темный, холодный, теплый, чистый и мягкий. Каждый из этих типов обладает своими уникальными свойствами и ассоциациями, которые могут быть использованы в различных областях, таких как дизайн, искусство, психология и даже маркетинг.

Светлые цвета, как правило, ассоциируются с легкостью, свежестью и радостью. Они могут создавать ощущение пространства и воздушности, что делает их идеальными для использования в интерьере небольших помещений. Светлые оттенки, такие как пастельные тона, часто вызывают положительные эмоции и способствуют расслаблению. Например, светло-голубой или нежно-розовый может ассоциироваться с безмятежностью и спокойствием, в то время как яркие светлые оттенки, такие как лимонно-желтый, могут вызывать ощущение энергии и оптимизма.

Темные цвета, напротив, часто воспринимаются как более серьезные и загадочные. Они могут создавать атмосферу уюта и интимности, но также могут вызывать чувство подавленности, если используются в избытке. Темные оттенки, такие как глубокий синий или черный, могут придавать пространству элегантность и изысканность, но важно помнить, что чрезмерное использование темных цветов может сделать пространство угнетающим. Темные цвета часто ассоциируются с силой и авторитетом, что делает их популярными в корпоративной идентичности и дизайне.

Холодные цвета, такие как синий, зеленый и фиолетовый, обычно воспринимаются как успокаивающие и расслабляющие. Они могут создавать ощущение прохлады и свежести, что делает их идеальными для создания спокойной атмосферы. Холодные оттенки часто ассоциируются с природой и водой, что может быть использовано для создания гармоничного и умиротворяющего пространства. Однако, если холодные цвета преобладают в интерьере, они могут создавать ощущение дистанции и отчуждения, поэтому важно сбалансировать их с более теплыми тонами.

Теплые цвета, такие как красный, оранжевый и желтый, наоборот, вызывают ассоциации с энергией, теплом и активностью. Они могут создавать атмосферу уюта и дружелюбия, что делает их идеальными для социальных пространств, таких как гостиные и кухни. Теплые оттенки способны стимулировать аппетит и общение, поэтому их часто используют в ресторанах и кафе. Однако, как и в случае с холодными цветами, чрезмерное использование теплых оттенков может привести к перегрузке и утомлению, поэтому важно находить баланс.

Чистые цвета характеризуются своей яркостью и насыщенностью. Они не содержат серых или приглушенных оттенков, что делает их визуально привлекательными и динамичными. Чистые цвета часто ассоциируются с ясностью и энергией, что делает их популярными в рекламе и дизайне. Например, ярко-красный или насыщенно-синий могут привлечь внимание и вызвать сильные эмоции. Однако важно помнить: использование чистых цветов требует осторожности, так как их избыток может создавать ощущение хаоса и беспорядка.

Мягкие цвета представляют собой более приглушенные и спокойные оттенки. Они часто используются для создания уютной и расслабляющей атмосферы. Мягкие цвета, такие как пастельные тона, могут быть особенно эффективными в интерьере, так как они способствуют созданию гармонии и спокойствия. Эти оттенки ассоциируются с нежностью и заботой, что делает их идеальными для детских комнат и спален. Мягкие цвета способны смягчать жесткость интерьеров и создавать ощущение комфорта и уюта.

Таким образом, понимание различных видов цветовых предложений и их характеристик может значительно обогатить наш опыт восприятия цвета и его применения в различных сферах жизни. Каждый из этих типов имеет свои уникальные свойства и ассоциации, их правильное использование может привести к созданию гармоничного и привлекательного пространства, способствующего положительным эмоциям и комфортному восприятию окружающей среды.

В заключение: цвет – это не только визуальное восприятие, но и мощный инструмент, способный влиять на человеческие эмоции, поведение и восприятие окружающего мира. Психология цвета изучает, как различные оттенки и их сочетания воздействуют на наше настроение, принятие решений и даже физическое состояние.

В течение веков цвет использовался в искусстве, здравоохранении, дизайне и рекламе для передачи определенных эмоций и идей.

На уровне восприятия цвет влияет на внимание и восприятие информации. Исследования показывают: яркие и насыщенные цвета могут привлечь внимание и повысить уровень вовлеченности, тогда как более приглушенные оттенки могут способствовать расслаблению и сосредоточенности.

Кроме того, цвет может оказывать влияние на физиологическое состояние человека. Некоторые исследования показывают, что определенные цвета могут вызывать изменения в сердечном ритме, артериальном давлении и даже в уровне гормонов стресса. Это открывает новые горизонты для применения цвета в различных областях, таких как терапия и дизайн интерьеров. Цветотерапия, например, использует определенные цвета для достижения эмоционального и физического баланса, что может быть полезно в лечении различных состояний, таких как депрессия и тревожность [59].

В целом психология цвета представляет собой многогранную область, охватывающую различные аспекты человеческого восприятия и поведения. Важно помнить: восприятие цвета индивидуально и может варьироваться в зависимости от личного опыта, культурного контекста и даже временных факторов. Исследования в этой области продолжаются, открывая новые горизонты для применения знаний о цвете в нашей повседневной жизни.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ (РАЗДЕЛ I)

1. Биррен Ф. Цвет и человеческие реакции / Ф. Биррен. — М.: Прогресс, 1982. — 168 с.
2. Гage Дж. Цвет и культура. Практики и значения от античности до абстракционизма / Дж. Гage. — М.: Новое литературное обозрение, 2007. — 416 с.
3. Иттен Й. Искусство цвета / Й. Иттен. — М.: Изд-во Дизайн. ПРО, 2008. — 96 с.
4. Васильев В. Н. Физиология зрения. Цветовое зрение / В. Н. Васильев. — М.: Наука, 2000. — 320 с.
5. Смаков В. М. Цветоведение. Учебник для вузов / В. М. Смаков. — СПб.: Питер, 2001. — 288 с.
6. Ланд Э. Н. Современная теория цветного зрения / Э. Н. Ланд // Сб. науч. тр. по физиологии зрения. — М.: Наука, 1973. — С. 178–195.
7. Дружинин В. Н. Психика и чувственное познание действительности / В. Н. Дружинин. — М.: Институт психологии РАН, 2000. — 256 с.
8. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. — СПб.: Симпозиум, 2006. — 624 с.
9. Махрова Е. С. Психология цвета в дизайне и архитектуре / Е. С. Махрова // Психологические исследования. — 2012. — № 4 (24). — С. 45–52.
10. Пантелеев А. В. Цвет как средство художественной выразительности / А. В. Пантелеев. — М.: Высшая школа, 1989. — 176 с.
11. Айзенк Г. Ю. Психология индивидуальных различий / Г. Ю. Айзенк. — М.: Педагогика, 1998. — 464 с.
12. Гальперин П. Я. Психология как объективная наука / П. Я. Гальперин. — М.: Институт практической психологии, 1998. — 480 с.
13. Птухин А. Е. Цвет в здравоохранении: от теории к практике / А. Е. Птухин, М. В. Соловьева // Медицинская визуализация. — 2015. — № 3. — С. 12–18.
14. Дилман В. М. Большие медицинские гормоны / В. М. Дилман. — М.: Айрис-пресс, 2005. — 272 с.
15. Каплан Р., Каплан С. Опыт среды: предпочтительная среда и человеческое поведение / Р. Каплан, С. Каплан. — М.: Прогресс, 1987. — 416 с.
16. Майерс Д. Психология / Д. Майерс. — СПб.: Питер, 2000. — 704 с.
17. Лурия А. Р. Основы нейропсихологии / А. Р. Лурия. — М.: Изд-во МГУ, 1973. — 376 с.
18. Палмер С. Е. Зрение: психофизиология и психология / С. Е. Палмер // В мире науки. — 2002. — № 5. — С. 42–51.
19. Хурдич К. Цвет в жизни и искусстве / К. Хурдич. — М.: Мир, 1982. — 248 с.

20. Зинченко В. П., Вергилес Н. Д. Внутренний мир человека как функциональная система / В. П. Зинченко, Н. Д. Вергилес // Вопросы психологии. — 1990. — № 2. — С. 5–15.

21. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. — СПб.: Питер, 2002. — 720 с.

22. Борн М., Вольф Э. Основы оптики / М. Борн, Э. Вольф. — М.: Наука, 1973. — 720 с.

23. Вавилов С. И. Глаз и Солнце / С. И. Вавилов. — М.: Наука, 1979. — 176 с.

24. Зинченко В. П., Мунипов В. М. Эргономика: Психологические аспекты / В. П. Зинченко, В. М. Мунипов. — М.: Логос, 2001. — 344 с.

25. Поляков Ф. Б. Цветовое зрение: анатомо-физиологические основы / Ф. Б. Поляков // Физиология человека. — 2001. — Т. 27, № 5. — С. 118–127.

26. Джеймсон К. А. Цветовое зрение и цветовая слепота / К. А. Джеймсон // В мире науки. — 2008. — № 2. — С. 28–35.

27. Остром Л. Т., Уилхельмсен К. Эргономика человеческого фактора / Л. Т. Остром, К. Уилхельмсен. — М.: Техносфера, 2004. — 528 с.

28. Моррис Д. Наблюдая за человеком / Д. Моррис. — М.: АСТ, 2002. — 672 с.

29. Неменски Б. М. Цвет и цветовое восприятие / Б. М. Неменски. — М.: Наука, 1988. — 192 с.

30. Алберт-Ванцетти М. Цвет: от теории к практике / М. Алберт-Ванцетти. — М.: АСТ, 2001. — 160 с.

31. Фоли Дж. Д. Компьютерная графика: принципы и практика / Дж. Д. Фоли, А. Ван Дэм, С. К. Файнер. — М.: Вильямс, 2002. — 1168 с.

32. Ширли П. Основы компьютерной графики / П. Ширли, С. Маршнер. — М.: ЛОРИ, 2013. — 688 с.

33. Хард А., Свинк Л. Д. Количественные данные о цветовых гармониях / А. Хард, Л. Д. Свинк // Color Research and Application. — 1983. — Vol. 8, No. 4. — P. 295–313.

34. Иттен Й. Искусство цвета: опыт изложения в учебнике Баухауза / Й. Иттен. — М.: Дизайн. ПРО, 2001. — 96 с.

35. Пантон Matching System: справочник / Pantone Inc. — Нью-Йорк: Pantone Inc., 2019. — 216 с.

36. Павлов И. П. Лекции о работе больших полушарий головного мозга / И. П. Павлов. — М.: Наука, 2002. — 496 с.

37. Чечуль Н. Е. Цвет и дизайн / Н. Е. Чечуль. — М.: Архитектура-С, 2004. — 216 с.

38. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. — М.: Архитектура-С, 2005. — 368 с.

39. Гибсон Дж. Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Дж. Дж. Гибсон. — М.: ПИ РАО, 2000. — 464 с.

40. Ульрих Р. С. Влияние цвета больничной среды на пациентов / Р. С. Ульрих // Journal of Healthcare Interior Design. — 1991. — Vol. 3. — P. 97–117.

41. Валлер Д. Г. Цвет и медицина / Д. Г. Валлер // Transactions of the Ophthalmological Societies of the United Kingdom. — 1970. — Vol. 90. — P. 417–437.

42. Эванс Р. М. Введение в теорию цвета / Р. М. Эванс. — Нью-Йорк: Wiley, 1964. — 228 с.

43. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. — М.: Логос, 2005. — 416 с.

44. Вебер Э. Х. Об осязании и общем чувстве / Э. Х. Вебер. — СПб.: Наука, 1999. — 384 с.

45. Шевелев И. А. Контраст и нейроны / И. А. Шевелев // Знание — сила. — 2004. — № 8. — С. 36–42.

46. Самохвалов В. П. Введение в теорию цвета / В. П. Самохвалов. — М.: КомКнига, 2006. — 256 с.

47. Коффка К. Основы психического развития / К. Коффка. — М.: Апрель-Пресс, 2002. — 544 с.

48. Чинг Ф. Д. К. Архитектура. Формы, пространства, порядки / Ф. Д. К. Чинг. — М.: Астрель, 2007. — 432 с.

49. Линдсей П. Н., Норман Д. А. Переработка информации у человека / П. Н. Линдсей, Д. А. Норман. — М.: Мир, 1974. — 544 с.

50. Келлер Г. Цвет: практическое руководство для художников / Г. Келлер. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 224 с.

51. Бюлер К. Теория восприятия / К. Бюлер. — СПб.: Питер, 2000. — 432 с.

52. Дюрас М. Черный / М. Дюрас // Иностранная литература. — 1997. — № 8. — С. 3–12.

53. Эллиот Э. Дж. Красный цвет как контекстуальный сигнал аттракции / Э. Дж. Эллиот, Д. Hiesta // Journal of Personality and Social Psychology. — 2008. — Vol. 95, No. 5. — P. 1150–1164.

54. Саган К. Космос / К. Саган. — М.: Наука, 1985. — 416 с.

55. Каплан С. Предпочтение и природа: методика оценки восприятия / С. Каплан, Р. Каплан // Environment and Behavior. — 1989. — Vol. 21, No. 3. — P. 251–270.

56. Гумбрехт Х. У. Производство присутствия: что значит быть в мире / Х. У. Гумбрехт. — М.: Новое литературное обозрение, 2013. — 336 с.

57. Демпси Э. Мода и стиль / Э. Демпси. — М.: Мир книги, 2007. — 192 с.

58. Американская академия дерматологии. Классификация фототипов кожи по Фицпатрику: методические рекомендации / American Academy of Dermatology. — 2019. — 12 с.

59. Гессе Г. Лечение светом / Г. Гессе. — М.: София, 2005. — 272 с.

РАЗДЕЛ II. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Источник: Midjourney v6



Гипотеза раздела. Цветовые предпочтения человека коррелируют с его личностными характеристиками, социальной адаптивностью и культурной идентичностью, что позволяет использовать цвет как инструмент управления общественным благополучием.

Методологическая основа. В разделе используются методы количественного анализа (статистическая обработка данных цветовых предпочтений), качественный анализ (психосемантический анализ цветовых ассоциаций) и межкультурный сравнительный анализ. Для количественной оценки применяются авторские индексы: индекс социальной адаптации цвета (SAI), коэффициент цветовой коммуникации (CCI) и модель цветовой идентичности (CIM).

ГЛАВА 1. ПОЗНАНИЕ ЛЮДЕЙ: ЦВЕТ КОЖИ – ЦВЕТ ХАРАКТЕРА

Тема взаимосвязи цвета кожи и характера людей вызывает множество дискуссий и споров как в научных кругах, так и в обществе в целом. С древних времен люди придавали значение внешнему облику, включая цвет кожи, и связывали его с определенными чертами личности или поведением. Это явление можно рассматривать как часть более широкой темы о том, как физические характеристики влияют на восприятие человека окружающими и как стереотипы формируют общественные нормы и ожидания.

Цвет кожи, как известный феномен, имеет биологическую основу, связанную с уровнем меланина, который вырабатывается в коже. Он служит защитным механизмом от ультрафиолетового излучения и играет роль в адаптации человека к различным климатическим условиям. Однако на протяжении истории цвет кожи также стал объектом социальных конструктов, влияющих на то, как людей воспринимают и как они сами воспринимают себя. В разных культурах цвет кожи ассоциировался с различными качествами: от силы и выносливости до интеллекта и нравственности. Эти ассоциации часто основывались на предвзятостях и стереотипах, которые формировались под влиянием исторических, экономических и социальных факторов.

В современном обществе, несмотря на усилия по борьбе с расизмом и дискриминацией, предвзятости, основанные на цвете кожи, все еще имеют место. Исследования показывают: люди с более светлой кожей часто получают больше возможностей в образовании и карьере, в то время как темнокожие люди сталкиваются с системными барьерами и предвзятым отношением [1]. Эти социальные различия порождают не только экономические, но и психологические последствия, формируя у людей определенные представления о себе и своем месте в обществе.

Важно отметить: цвет кожи не является определяющим фактором характера или поведения человека. Характер формируется под воздействием множества факторов, включая воспитание, культурный контекст, жизненный опыт и личные обстоятельства. Стереотипы, связанные с цветом кожи, часто не учитывают эту сложность и могут приводить к ошибочным выводам о личных качествах и способностях людей. Например, представление о том, что определенные расы обладают особыми талантами или недостатками, игнорирует индивидуальные различия и разнообразие внутри каждой группы [2].

В последние годы наблюдается растущее понимание важности разнообразия и инклюзии в обществе. Мы все больше осознаем, что каждая личность уникальна и что цвет кожи не должен служить основанием для оценки ее характера или способностей. Вместо этого необходимо стремиться к пониманию и принятию различий, а также к созданию условий, в которых каждый человек может проявить свои лучшие качества независимо от внешности, что показано на рис. 5.

Таким образом, тема цвета кожи и его связи с характером является многослойной и требует глубокого анализа. Необходимо подходить к этому вопросу с открытым умом и готовностью пересмотреть устоявшиеся стереотипы, чтобы создать более справедливое и равноправное общество, в котором каждый человек будет оцениваться по своим заслугам, а не по цвету кожи [3].

Рис. 1. Схема многоуровневой модели восприятия цвета кожи в социальной среде



Стрелки показывают двунаправленное влияние между уровнями (по данным [1; 3])

На рис. 1 представлена иерархическая модель, включающая три уровня: биологический (меланин, физиология), социальный (стереотипы, культурные конструкты) и психологический (самооценка, идентичность, личностные черты). Стрелки показывают двунаправленное влияние между уровнями. Источник: составлено автором по данным [1; 3].

1.1. РАСПОЗНАВАНИЕ ЧЕЛОВЕКА ПО ЦВЕТУ



Источник: Midjourney v6

Цвет играет важную роль в жизни человека. Каждый человек отдает свое предпочтение одному, а иногда двум или трем цветам, но то чувство, которое вызывает какой-либо цвет, может меняться с течением времени. Несмотря на это, психологи на базе цветовых предпочтений смогут сделать выводы не только о характере, склонностях и психологическом состоянии человека, а иногда даже о складе ума и даже состоянии здоровья [4].

Проблема цветового символизма является одной из центральных при изучении взаимосвязей между цветом и психикой. Давно подмечено: определенные эмоции ассоциируются с тем или иным цветом (позеленеть от зависти, почернеть от горя и т.п.), это легло в основу многих ритуалов и культурных традиций [5].

Проблема семантики цвета еще очень далека от своего разрешения. Когда говорят, что цвет обладает собственным значением, подразумевают, что не все в конкретном оттенке цвета доступно ощущению. В нем есть нечто, что адресовано не только глазу, но человеку как личности. Это может быть закономерно интерпретировано на физиологическом, эмоциональном, интеллектуальном и другом уровне.

Эмоциональное или психологическое воздействие цвета не так легко проанализировать, как физиологические процессы, возникающие в результате цветовосприятии, а между тем большинство из нас отдает предпочтение определенным цветам и считает, что цвет влияет на настроение и характер.

Возможно, есть цвета, которые придают уверенность и поднимают настроение, в то время как другие вызывают негативные эмоции? Согласно психологам, выбор цветов в вашем облике может серьезно влиять на достижение поставленных целей, провоцируя специфические эмоции.

Долгое время предпочтение определенного цвета объясняли модными тенденциями, культурными влияниями или разнообразием вкусовых предпочтений. Например, согласно статистике, синий цвет считается самым популярным цветом в мире, символизируя спокойствие и умиротворение. Примерно 40% населения планеты отдают предпочтение именно этому оттенку. За ним следуют зеленый и пурпурный, при этом мужчины чаще выбирают первый, а женщины – второй. Интересно, что белый является наименее предпочтительным цветом для жителей многих стран [6].

В последнее время данное явление получило значительное внимание со стороны исследователей в области психологии и физиологии. Исследования показали: один и тот же цвет может вызывать различные реакции у разных людей в зависимости от их индивидуальных особенностей и личностных черт.

Предпочтения в цветах могут оставаться постоянными на протяжении всей жизни или подвергаться изменениям. Этот процесс зависит от индивида, его текущего внутреннего состояния и накопленного опыта.

Возьмем, к примеру, использование холодных оттенков, что может указывать на спокойствие и консервативность личности. В то время как предпочтение теплых тонов чаще всего свидетельствует о жизнерадостности, активности и эмоциональности.

Понимание взаимосвязи между цветом и характером личности дает возможность анализировать личность других людей по цветам, которые им нравятся или не нравятся. Также мы сможем понять свою собственную личность и открыть в себе такие стороны характера, о которых даже и не подозревали.

Ваш цвет необязательно тот, что преобладает в вашем гардеробе, или тот, в который вы из года в год красите стены в квартире. Чтобы определить свой цвет, следует прислушаться к себе. Вспомнить, глядя на какие оттенки, вы вдохновляетесь. Тот цвет, который вы представляете в своих мечтах, и определяет ваш характер

Итак, выбираем любимый цвет и выясняем, что он обозначает.

Формула индекса цветового предпочтения (P_c): для количественной оценки распределения цветовых предпочтений в исследуемой выборке применяется следующая формула:

$$P_c = \frac{N_c}{N_{total}} \times 100\%,$$

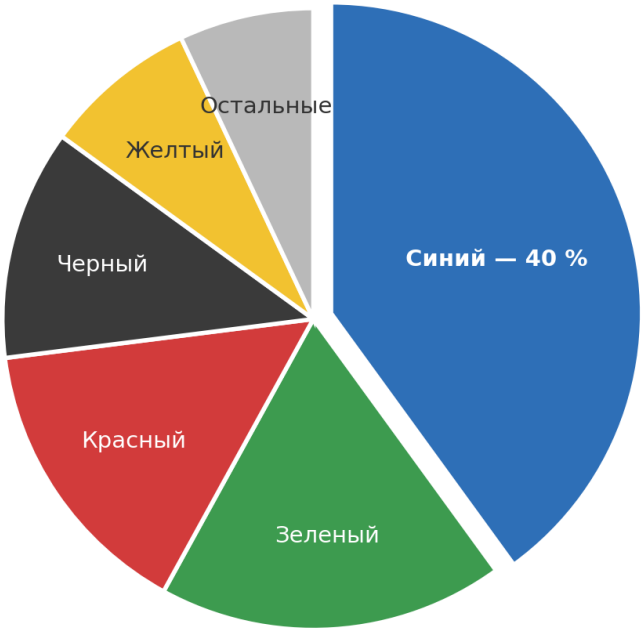
где P_c – индекс цветового предпочтения для цвета c (в процентах); N_c – число респондентов, выбравших данный цвет; N_{total} – общее число респондентов в выборке [7].

Таблица 6. Социально-психологические характеристики цветовых предпочтений

Цвет	Доминирующая психологическая характеристика	Тип личности (по Юнгу)	Эмоциональный фокус	Социальная роль	Частота выбора в популяции, %
Черный	Властность, контроль, независимость	Интроверт	Внутренний мир	Лидер, реформатор	8–12
Белый	Чистота, идеализм, порядок	Амбиверт	Самосовершенствование	Медиатор, вдохновитель	5–8
Серый	Нейтральность, сдержанность, стабильность	Интроверт	Самозащита	Консерватор, аналитик	10–15
Красный	Активность, страсть, импульсивность	Экстраверт	Достижение	Лидер, борец	12–18
Розовый	Нежность, романтичность, эмпатия	Экстраверт	Отношения	Помощник, дипломат	6–10
Голубой	Верность, спокойствие, доверие	Амбиверт	Гармония	Миротворец, советник	18–22
Желтый	Оптимизм, креативность, любопытство	Экстраверт	Познание	Новатор, художник	8–12
Зеленый	Миролюбие, щедрость, упрямство	Амбиверт	Баланс	Целитель, наставник	15–20
Оранжевый	Энергичность, общительность, импульсивность	Экстраверт	Удовольствие	Организатор, активист	5–8
Фиолетовый	Творчество, интуиция, независимость	Интроверт	Трансценденция	Мыслитель, художник	3–5
Коричневый	Надежность, консерватизм, ответственность	Амбиверт	Стабильность	Хранитель, организатор	4–7

Примечание. Частота выбора рассчитана по формуле P_c на основании мета-анализа исследований, проведенных в период 2010–2023 гг. с общей выборкой N_total = 14 850 респондентов из 12 стран [7; 8].

Рис. 2. Диаграмма распределения цветовых предпочтений в межкультурной выборке



Числовое значение в тексте монографии приведено только для синего цвета (40 %); пропорции остальных секторов показаны качественно (за синим следуют зеленый и красный)

Круговая диаграмма, отражающая процентное соотношение выбора основных цветов (синий, зеленый, красный, черный, желтый, остальные) в агрегированной выборке 14 850 респондентов. На диаграмме видно доминирование синего цвета (40%), за которым следуют зеленый и красный. Источник: составлено автором по данным Таблицы 1.

Формула индекса социальной адаптации цвета (SAI). Для оценки степени социальной адаптивности, ассоциированной с цветовыми предпочтениями, предлагается индекс SAI:

$$SAI = \frac{\sum_{(i=1)}^{n}(S_i \times A_i)}{n \times S_{max}}$$

где S_i – социальная значимость i-го цвета (по шкале 1–10); A_i – адаптивный потенциал i-го цвета (по шкале 1–10); n – число цветов в индивидуальной палитре респондента; S_{max} – максимально возможная социальная значимость (10 баллов) [11].

Интерпретация значений SAI: 0,00–0,33 – низкий уровень социальной адаптации цвета; 0,34–0,66 – средний уровень; 0,67–1,00 – высокий уровень. Данный индекс позволяет объективизировать цветовые предпочтения как маркеры социальной компетентности и может применяться в практике управления общественным благополучием.

1.2. ЧЕРНОКОЖИЕ ЛЮДИ: ПРОНИЦАТЕЛЬНЫЕ, УВЕРЕННЫЕ В СЕБЕ, УПРЯМЫЕ



Источник: Midjourney v6

Черный цвет обычно символизирует мрачное восприятие жизни, но на самом деле в нем скрыто много огня, страсти и бунта. Человек, выбирающий этот цвет, не уверен в себе, часто склонен к депрессии, несчастлив. Но его эмоции неуправляемы и непредсказуемы, потому что они захлестывают его целиком. Характер таких людей сложный, они склонны негативно воспринимать различные трудности в жизни.

Первая цель, которую преследуют любители черного цвета, – власть. Власть над людьми, власть над своей жизнью, т.е. полный контроль обстоятельств.

Человек с черным цветом определенно проявляет стойкость в своих убеждениях. Он представляет собой активного и нацеленного на результат индивида. Всегда доводит начатое дело до конца, стремится к достижению власти и высокого социального положения. Его деятельность в мире не зависит от чужого мнения.

Люди черного цвета строги и обязательны. Любят производить впечатление на окружающих. Это личности с некой театральностью в характере, способные обаять и влюбить в себя. Впрочем, как правило, у них есть одна завидная черта – умение твердо отказать.

Вторая их цель – это скрытие своего внутреннего мира, потому что только так они чувствуют себя в безопасности. Да и вообще они любят, чтобы их воспринимали как загадочных личностей, хотя и загадки то в них нет.

Интим для черных людей играет важную роль, так как они страстные личности, обожают любить и быть любимыми.

Работают любители черного последовательно, начатое дело всегда доведут до конца. Но авторитеты таким людям не нужны, они всегда руководствуются своим мнением, из-за этого у них часто возникают проблемы. Такие люди всегда готовы к действиям, но никогда не задумываются о последствиях, потому что в их реальности все намного проще, чем в действительности. А их целеустремленность помогает всегда дойти до своей цели. Люди, которым черный цвет не нравится, производят впечатление вечно радостных и добродушных личностей.

Обычно это оказывается всего лишь маской, за которой скрыты какие-то травматичные для личности переживания. Скорее всего, такие люди чувствуют себя неудобно в обществе людей с изощренными манерами. Им больше нравятся люди искренние, не обременяющие себя и других условностями социального положения.

1.3. ХАРАКТЕР БЕЛОГО ЧЕЛОВЕКА: ЖАЖДЕТ КРАСОТЫ И СТРЕМИТСЯ К СОВЕРШЕНСТВУ



Источник: Midjourney v6

На Западе белый цвет является самым совершенным из всех цветов. Все, что символизирует позитив, может быть обозначено белым цветом. Это также экстремальный цвет, начало всего сущего в мире. Белый – это цвет, который охватывает все цвета в спектре и обычно считается бесцветным.

Белый цвет – цвет чистоты, света, блеска и много другого. О характере человека, который любит белый цвет, можно сказать немного, так как этот цвет нравится почти всем.

Но описать такого человека все-таки можно.

Любители белого критичны, осторожны и весьма внимательны. Таким натурам свойственны простота и невинность, потому что этот цвет не редко ассоциируется с детством. Люди, которые предпочитают белый цвет, имеют высокую самооценку, они хорошо владеют собой и смотрят на мир оптимистично. Такие люди весьма мудры и разумны. В жизни предпочитают спокойствие и мир. У них хорошо развита интуиция, они религиозны и верующие.

Так как белый цвет – цвет чистоты, то такой человек отличается аккуратностью во всем, это можно отнести даже к отрицательным чертам, так же как и привередливость.

Нелюбовь к белому не значит, что такой человек неорганизованный или неопрятный, но вряд ли им владеет страсть к порядку. Такие люди весьма раскованны и в компании с ними приятно проводить время.

Любители белого цвета – принципиально честные люди. Скорее всего, для них соврать – это пойти против себя. С готовностью откликаются на просьбы о помощи и поддержке. В то же время стремятся к успеху и любят общественное признание. Мечтательны и отзывчивы. Они не боятся эпатировать публику и, кажется, даже питаются эмоциями от произведенного эффекта. Как рыбе вода, им необходимо восхищение окружающих!

Белый цвет символизирует чистоту, добродетель и свободу. Все, кто испытывает привязанность к этому оттенку, выделяются уверенностью в себе, стремлением к самореализации, а также повышенной аккуратностью и проницательностью.

Эти люди обладают идеальным вкусом, принципиальной честностью и отзывчивостью. Они постоянно вдохновляются новыми идеями и нуждаются в постоянном восхищении. Их недостатком является чрезмерная критичность и придирчивость к другим.

Замечено, что люди, предпочитающие белый цвет, часто являются вдохновением для окружения, подталкивая их к свершениям своей неординарностью. Они общительны, в меру открыты, хоть и не склонны к излишней откровенности. Чаще среди приверженцев белого встречаются интроверты, привыкшие отдыхать в тихой и расслабленной обстановке. Некая отстраненность хоть и позволяет им вести активную социальную жизнь, но она остается несколько поверхностной. Нередко межличностные конфликты повергают их в депрессию, провоцируют неврозы.

Выбирая белый цвет, человек подсознательно пытается избавиться от того, что его гнетет. Обычно он нравится людям, четко понимающим свои желания. Он дает толчок к деятельности, дает силы для покорения новых вершин, притупляет страхи, чувство неуверенности. Созерцая белый, человек ощущает больше независимости и свободы.

Избыток любого цвета раздражает и утомляет. Белый не исключение. В интерьере его лучше применять в качестве дополнительного, а не основного тона.

1.4. ЛЮДИ, ВЫБИРАЮЩИЕ СЕРЫЙ ЦВЕТ



Источник: Midjourney v6

В цветовой психологии серый цвет прежде всего олицетворяет преклонный возраст, сдержанность и незамысловатость. Он может казаться мрачным, гнетущим или мягким, а порой скрывать загадки и секреты.

С другой стороны, этот оттенок ассоциируется с утонченностью в мире моды.

Если вам нравится серый цвет, это явный признак вашей усталости. Такой цвет выбирают интроверты, которые не переживают по поводу своей жизни, ведь именно к ней они и стремились. Если это ваш цвет, вы, очевидно, предпочитаете безопасный, осмотрительный, уравновешенный образ жизни и, в отличие от любителей красного цвета, стремитесь не к ярким впечатлениям, а к удовлетворенности. Для вас в любых ситуациях важно сохранять личное пространство.

Уровень интеллекта и воображения у таких людей невысок, обычно это очень ограниченные люди. Серыми обычно не рождаются, а становятся в силу обстоятельств, первыми любителями этого цвета становятся замкнутые, тихие, несмелые люди, которые мало кому доверяют.

Серый – любимый цвет рассудительных и недоверчивых людей, долго раздумывающих, прежде чем принять какое-нибудь решение. Люди, предпочитающие этот наиболее нейтральный из всех оттенков, отличаются таким же нейтральным отношением к жизни, они словно пытаются защитить себя от сумасшедшего мира, кутаясь в надежное покрывало из нейтральности.

Любители серого цвета обычно добиваются спокойствия во всем. По их мнению, волнений в жизни быть не должно, поэтому они их избегают. При принятии какого-либо решения они будут долго думать и сомневаться. Занимать руководящие посты они не хотят, так же как и заявлять о себе, но свою работу они делают честно и добросовестно, хотя и помощи от них не добьешься. Так же серые люди очень любят личное пространство.

Любители темно-серого цвета имеют повышенную логичность мышления, это весьма творческие личности. Они с легкостью разрешают самые сложные проблемы. Также любители этого цвета любят порядок, поэтому все раскладывают по полочкам. Светло-серые оттенки говорят о рассудительных, умных и впечатлительных личностях. Их открытость позволяет им быстро найти друзей. Но общаться с такими людьми тяжело, так как они не любят ограничения и запреты, поэтому даже трудности они стараются избегать. Минусами таких людей может стать их рассеянность, но, несмотря на это, у них всегда много идей и планов. Те, кому не нравится этот цвет, обычно склонны к импульсивности и эмоциональности, легкомысленности.

Выражение «серый кардинал» придумано, кажется, про любителей этого цвета. Вероятнее всего, они обладают звериным чутьем и хорошей интуицией. Могут с первого мгновения считать собеседника. Однако не подадут вида. Ибо по натуре своей они исследователи и в некоторой степени интриганы, которым очень интересно, как же будут дальше развиваться события. А если им станет скучно, могут еще и подбросить дровишек в костер страстей. Исполнительны и старательны.

Не любить серый цвет – значит не любить нейтральность. Люди, отвергающие серый цвет, предпочитают оказаться правыми или неправыми, но не воздержавшимися. Обыденность слишком скучна для них: они стремятся к более полной, насыщенной жизни. Возможно, это заставляет их часто менять привязанности, интересы и предпочтения в поисках своего счастья. Одним словом, люди, которым этот цвет не нравится, обладают импульсивным, иногда даже легкомысленным характером.

1.5. КРАСНЫЙ ЦВЕТОТИП: СПРАВЕДЛИВЫЙ, ВОСТОРЖЕННЫЙ И БЕСШАБАШНЫЙ



Источник: Midjourney v6

Красный цвет символизирует энергию и силу.

Это цвет страсти, он захватывает взор и волнует душу. В психологии его связывают с романтикой, но также с битвами, недоверием, запретами. Красный мы замечаем на светофорах, ярлыках скидок и упаковках еды. Это оттенок срочности, крайней важности. Его не пропустишь – красные губы или пометки красным в тетрадях. Желая подчеркнуть ключевую мысль, окрасьте ее в этот цвет. В гардеробе пурпур магнитит взоры и пробуждает влечение. На животных он действует схожим образом.

Красный – цвет активных людей. Не просто активных, а ярких, отчаянных. Именно из таких людей получаются герои и революционеры. Перед нами, скорее всего, прирожденный лидер, способный увлечь своими идеями. Человек, который не переносит рутины и застоя.

Любителями этого цвета являются волевые, властные, общительные, но вспыльчивые люди, более того, альтруисты. Такими людьми могут стать только экстраверты. Они обычно ощущают безудержную тягу к успеху и победам, и это стимулирует их к деятельности во всех направлениях. Полнота и жажда жизни заставляет их жить наполненной яркими событиями и новыми впечатлениями жизнью.

Красный цвет символизирует безудержное стремление к успеху, драматизации переживаний, ощущение полноты жизни. Человек отличается смелостью, силой воли, властностью, вспыльчивостью, общительностью, склонностью к альтруизму, если красный его любимый цвет.

Если вы помещаете красный цвет на первое место, значит, хотите интенсифицировать свои эмоциональные ощущения, действовать энергично.

Нетерпеливость таких людей приходит к непостоянству, а упрямство и уверенность в себе часто мешает им оставаться объективными в своих суждениях.

Они всегда поступают по-своему, даже если спрашивали совета. Окружающим всегда интересно с такими людьми, потому что они побуждают их к действиям, из-за этого красные личности часто участвуют в судьбах других.

В общем, мир оказался бы скучным местом без красных людей.

Однако яркая, радостная картина имеет и обратную сторону. Поскольку вы с такой силой жаждите ярких красок в жизни, рутина может доводить вас до сумасшествия; нетерпеливость приводит к переменчивости и непостоянству.

Вам трудно оставаться объективным, ваше поведение отличается самоуверенностью и упрямством. Терпение не входит в число ваших добродетелей.

Поскольку красный цвет ассоциируется с неистовой жаждой жизни, возбуждением и страстью, нелюбовь к этому цвету может означать, что именно сейчас вам вряд ли хочется испытывать столь интенсивные эмоции. Возможно, вас отпугивают агрессивность и напор, с которыми связано восприятие красного цвета. Люди, раздражительные, уставшие, волнуемые множеством проблем, часто обращаются к более прохладным цветам в поисках отдыха и расслабления – это естественная защитная реакция.

У людей, которым этот цвет не нравится, комплекс неполноценности, склонность к уединению, усталость, раздражение, нелюбовь к ссорам.

Страсть к бордовому цвету, одному из оттенков красного, редко встретишь у молодых людей, обычно поклонники бордового – это повзрослевшие любители красного, т.е. те, кто сделал в жизни важные выводы. Личности, полюбившие бордовый цвет, уже умеют сдерживать свои страсти, более дисциплинированные и самоуверенные. Во всем остальном они похожи на любителей красного цвета.

1.6. РОЗОВАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Розовый оттенок занимает уникальную нишу. Он воплощает нежность, обаяние, деликатность. Его ассоциируют с молодостью. Розовый цвет обожают многие, некоторые приобретают вещи исключительно этого тона. Однако есть и ярые критики, считающие его раздражающим и безвкусным. Наибольшее неприятие вызывает кричащий оттенок фуксии, у многих он связан с дешевизной и низким качеством товаров.



Источник: Midjourney v6

Розовый цвет объединяет страсть и чистоту. Он ассоциируется с романтикой, свежестью, утонченностью и нежностью. Любители розового цвета страстные, но чувствительные натуры, которые стремятся быть в центре внимания, не замечая других, любят навязывать свою точку зрения, при этом чрезмерно заботясь.

Человек, который любит этот цвет, всегда пребывает в мире грез и ожидании чудес. Поэтому суровая действительность часто выбивает его из колеи и наносит серьезный удар.

Но такое восприятие мира позволяет им сохранить покой и нервную систему, а также быстро успокоиться после скандалов и проблем. Поэтому такие люди всегда остаются детьми и в таком состоянии обычно доживают до глубокой старости. Из-за фантазий они переоценивают свои силы и обещают гораздо больше, чем могут выполнить, поэтому подводят окружающих. А их идеи и планы – это всего лишь иллюзии.

Активный спорт, прогулки на природе, походы — это все не для розовых людей, они заменят это все домашним уютом и комфортом.

Маскировка – вот, пожалуй, главное определение их характера. Такие люди в силу разных причин не очень-то стремятся показаться свое истинное я. Предпочитают скрыть от окружающих себя настоящих и предстать в другом образе: более трогательном, нежном. Не обольщайтесь: розовая пелена скрывает стальной стержень.

Впрочем, как правило, это впечатлительные особы. Нестандартные ситуации могут надолго выбить их из колеи. В большинстве случаев добрые и отзывчивые люди.

Личности, чьим предпочтительным оттенком является розовый, характеризуются спокойным нравом, нежностью и мечтательностью, обладают собственным, уникальным взглядом на мир, который часто отличается от реальности.

Сознательно они могут стараться выглядеть хрупкими и беззащитными, чтобы привлечь больше заботы и внимания, но при этом сами не жалеют оказывать заботу и проявлять нежность. Любителями этого цвета становятся юные леди и дети.

Если же вы поставили розовый цвет на последнее место, значит, вы человек прагматичный и не любите попусту витать в облаках. Вообще, мягкие, умеренные оттенки не отличаются эмоциональностью, поэтому многие люди безразличны к розовому цвету. Если вам не нравится розовый, вы, возможно, ищете ярких впечатлений, а этот цвет для вас слишком спокойный.

Отношение к розовому цвету откликается в нашем теле гормональной системой. Если у вас возникла вдруг непреодолимая тяга к розовой гамме, возможно, организм сейчас испытывает определенные проблемы с гормонами. Это может говорить о беременности или проблеме со щитовидной железой.

Жесткое отрицание розового цвета (часто у мужчин) говорит о строгом отношении к жизни, логическом складе ума, сдержанных эмоциях, сухости и отсутствии веры в чудо. Возможно, вы и хотите встретить чудо, но что-то внутри этому сопротивляется.

Такой человек часто опасается оказаться глубоко вовлеченным в любые отношения личного или профессионального характера. Не доверяет людям и хочет все контролировать.

1.7. ЛЮДИ ГОЛУБОГО ЦВЕТОТИПА: СКРОМНЫЕ И УРАВНОВЕШЕННЫЕ



Источник: Midjourney v6

Синий и голубой – фавориты многих. Это цвета согласия, верности, спокойствия, симпатии, умиротворения. Закономерно их активное применение в оформлении онлайн-платформ и логотипов.

Голубой цвет – цвет привязанности, верности, миролюбия, невинности, благополучия, спокойствия, в то же время это цвет свободы и беззаботности. Это любимый цвет инфантильных людей; и если его выбрал взрослый человек, то можно с легкостью сказать: он сохранил в себе характер ребенка.

Любители этого цвета преданы матерям и почитают их, для них мама – самый близкий человек. Такие люди быстро впадают в уныние, но, несмотря на это, такие люди, любят жить красиво, обожают успех и признание, в любимой работе они достигают больших успехов, реализуют все намерения.

В любовных отношениях они тяжело переносят разлуки с любимыми. Любители светло-голубого цвета обычно не выносят одиночество и боятся его. Поэтому они очень общительны, у них много друзей, они часто находятся в коллективе, в обществе. Такие люди любят воду, их часто тянет к морю. Те, кто предпочитает темно-голубой, весьма религиозны, стремятся к знаниям, верят в потусторонний мир, любят путешествовать. Если вы не любите голубой, это признак внутреннего беспокойства и желания перемен, которые помогут от депрессии и пассивности.

Бирюзовый цвет (как оттенок голубого) – показатель нервной системы, у любителей этого цвета склонность к невротизму, они обычно интроверты. Таким людям свойственна заниженная самооценка, сложность в выборе, но все же это очень творческие люди. У тех, кому нравится этот цвет, нервы напряжены; кому он нравится в большей степени – перенапряжены, кто отвергает его – имеет уже истощенную нервную систему. На языке цветов этот цвет означает холод, лед, глубину, давление, напряжение, тщеславие, престиж. Любители же этого цвета имеют определенные качества, такие как серьезность, принципиальность, педантичность, внимательность.

Также такой человек боится ошибиться, лишиться достигнутого результата и вызвать лишнюю критику в свой адрес. Такого человека очень важно уберегать от излишней регламентации, нужно предоставлять ему больше свободы, поощрять инициативу.

Любители голубого цвета впечатлительные и, скорее всего, очень добрые и отзывчивые люди. Не без склонности к науке и открытиям. Из потока различной информации они умеют выделить самую суть. Кажется, именно они могут справедливо рассудить любой, даже самый запутанный спор, не причинив обиды ни одной из сторон. Однако склонность к витанию в облаках никто не отменял! Среди любителей голубого цвета немало отчаянных путешественников и экстремалов.

Мягкий голубой оттенок находит свое признание среди людей, ценящих доброту и дружелюбие. Такие личности обладают такими характеристиками, как верность, чувственность, впечатлительность и романтичность. Их жизненная позиция означает желание получить общественное признание, а одиночество для них неприемлемо. Они отличаются легкостью, наивностью, детской беспечностью и некоторой чувствительностью к обидам.

Синяя гамма в психологическом значении освещает сферу отношения с близкими людьми и ощущение внутренней гармонии.

Физиология голубого и синего цветов действует расслабляюще, переводит тело в режим отдыха и накопления сил, оказывает успокаивающее воздействие на центральную нервную систему. Уменьшается кровяное давление, сокращается частота пульса и дыхания [12].

Однако не все так однозначно: лазурный или бирюзовый могут казаться холодными, безучастными. Они совершенно не годятся для еды и вызывают недоверие. Большинство людей не захотят есть васильковое пюре или сапфировое мясо. Зато с удовольствием выкрасят стены в квартире в голубой – цвет отдыха, моря и неба.

1.8. ХАРАКТЕР ЖЕЛТОГО ЧЕЛОВЕКА: ЮМОРИСТИЧЕСКИЙ, ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫЙ И ЛЮБОПЫТНЫЙ



Источник: Midjourney v6

Желтый цвет символизирует оптимизм, бодрость, молодость, верность и творческий дух. Мы часто используем солнечные смайлики в чатах, но вряд ли облачимся в канареечное, если настроение на нуле. Это тон солнечных лучей, драгоценного металла.

Поклонники желтого цвета – экстраверты, которые любят скрывать свои настоящие эмоции. По своим качествам желтый цвет означает богатство, мечту, фантазии, смелость, радость, близость, юность, а также зависть и ревность. У всех людей, которые любят желтый цвет, есть черта – стремление постигать все новое и обладать им. Никто не любит новую технику так, как любители этого цвета. В жизни такие люди стремятся

к счастью и добиваются его, так же как и всех своих целей.

Друзей же они заводят с трудом, потому что тщательно выбирают свое окружение. У любителей желтого цвета богатое воображение и творческое мышление, но это не мешает им аналитически подходить к оценке действительности. Также эти люди наделены хорошим интеллектом.

Юмор у них так же присутствует, но, не зная меру, они часто им обижают других. Имея физическую лень как отрицательную черту, желтые люди часто работают головой, но и работа должна быть новая и творческая, повседневную рутину они будут выполнять без желания и не очень хорошо.

Как правило, любитель желтого цвета – спокойный, взвешенный и оптимистичный человек, который знает себе цену. Точно определяет цели и маршруты к ним. Умеет

в самой сложной ситуации сохранить ясную голову. Зачастую это честные и морально сильные люди. Они не готовы поступиться принципами ради сиюминутной выгоды. Терпеливы и наблюдательны. Обладают завидной силой воли.

Желтый цвет ассоциируется с оптимизмом и радостью. Его поклонники обладают такими характерными чертами, как креативность, точная интуиция, стремление к развитию. Эти личности проявляют решительность, любопытство и терпение. Они мастера в принятии взвешенных решений, установке и достижении целей. С легкостью адаптируются к новым ситуациям и находят общий язык с разными людьми. Желтые люди пользуются уважением благодаря своей открытости и щедрости. Тем не менее иногда они могут быть излишне ветряными и часто забывают об ответственности.

Желтый цвет воспринимается как светящийся и теплый, так как он сильно ассоциируется с солнечным светом. Этот цвет искрится оптимизмом, он символизирует спокойствие, непринужденность в отношениях с людьми, интеллигентность. Люди, у которых желтый цвет любимый, оригинальны, наделены богатым воображением и развитым художественным вкусом. Если вам нравится желтый цвет, вы, скорее всего, надежный друг. Ваши амбиции часто реализуются, в целом у вас очень светлый взгляд на жизнь.

Однако желтый цвет противоречив. Он также ассоциируется с коварством, ложью, корыстью или безумием. В ряде культур цветы охры символизируют прощание. Этот оттенок связывают с отверженными, например куртизанками.

Любители желтого цвета часто эгоистичны, не любят быть вторыми. Иногда они нетерпимы по отношению к идеям других людей, которые кажутся не так хорошо продуманными, как собственные. Желтые люди склонны к педантизму, но в то же время вполне довольны миром и счастливы.

Те люди, которым желтый цвет неприятен, обычно пессимистичны и замкнуты, с ними тяжело начать знакомство. Им важен результат, потому что разочарований они не любят. Так же они не любят новые идеи и новые вещи, поэтому чаще будут выбирать все знакомое.

Если вы не любите желтый цвет, то вы недолюбливаете и те черты, которыми обладают желтые люди. Вы реалист, практичный человек с утилитарными предпочтениями и, скорее всего, критично относитесь к тем, кто не разделяет ваших взглядов. Для вас всегда важен гарантированный результат, поскольку вы предпочитаете надежно защитить себя от разочарований.

Если вы поставили желтый цвет на последнее место, то, скорее всего, вы являетесь человеком сосредоточенным, пессимистически настроенным, с вами трудно завязать знакомство.

Если желтый цвет кажется вам слишком ярким, пустым или просто неприятным, это может говорить о разочаровании в надеждах. Вы как бы стоите перед пустотой и чувствуете себя изолированным.

Возможно, какие-то жизненные события заставили человека разочароваться в своих ожиданиях от людей или событий, поэтому ему сложно доверять миру. Сложно снова поверить, что все будет хорошо. Люди опускают руки и перестают бороться за свое будущее.

В этом состоянии лучше не оставаться в одиночестве.

1.9. ЗЕЛЕНЫЙ ЧЕЛОВЕК: МИРОЛЮБИВЫЙ, НО С ТВЕРДЫМИ УБЕЖДЕНИЯМИ

Зеленый – самый естественный цвет флоры, травы, здоровья, плодородия, богатства. Согласно психологии цвета, это также свежесть и гармония, мир, безмятежность. Людей, радеющих за природу, называют зелеными.



Источник: Midjourney v6

Зеленый цвет – цвет природы и жизни. Люди, любящие этот цвет, имеют уверенный и уравновешенный характер. Также отличаются настойчивостью и упрямством. Чаще это хорошие граждане, заботливые родители, в общем добрые и щедрые люди. Они хорошо общаются с другими, потому что у них хорошо развито сострадание, они любят и умеют заботиться.

Зеленый – цвет мира и надежды. Его выбирают люди, стремящиеся к гармонии, спокойствию и справедливости, не мыслящие себя без постоянного развития и движения вперед. Любители зеленого, скорее всего, всю жизнь будут учиться, ибо предъявляют к себе высокие, если не сказать завышенные, требования. Зачастую обладают недюжинным терпением и острым умом. Эти люди очень принципиальны и жестки в своих взглядах, поэтому им следует задуматься о том, что другие тоже имеют право на собственный взгляд. Возможно, если они поставят себя на место

другого человека, они добьются не только успеха в жизни, но и приобретут настоящих друзей, которых им так не хватает. Эти люди – те, за спиной которых близкие чувствуют себя как за каменной стеной. Они вызывают у своих друзей и близких ощущение безопасности и защищенности.

У любителей зеленого цвета высокие моральные ценности. Они любят жить правильно, и хотят, чтоб это было оценено окружающими по достоинству. Живут они по собственно составленному плану и четко следуют ему. Такие люди весьма умны и быстро понимают новые идеи, а свои цели достигают настойчиво и скрытно. Но, несмотря на это, они любят обходить трудности и проблемы. Риск для таких людей тоже неприемлем. Недостатками зеленых людей является зависть, а иногда и любовь к сплетням.

Любители светло-зеленого цвета – это очень мягкие люди, которые ценят сотрудничество. Их характеризует чувство справедливости, доброжелательности и общительности. Им свойственна пунктуальность и высокий ум, также они умеют говорить именно то, что от них ждут. Их недостатком является то, что они совершенно не умеют никому и ни в чем отказывать.

Их внимание к проблемам окружающих людей безусловно, они готовы предложить искреннюю поддержку и сочувствие в любой момент. Человек, на которого всегда можно полагаться, становится отличным партнером в браке, заботливым родителем и верным другом. Они могут быть критичны к себе и зависимы от мнения окружающих.

Одним из популярных оттенков зеленого является салатный цвет. Он нравится не многим. Считается любимым цветом людей, обладающих властным характером, циничным взглядом на жизнь и желанием подчинить всех вокруг. Любители салатного цвета любят начальствовать как на работе, так и в семье. Недостатком таких людей является страх перед активными действиями и боязнь ошибиться, из-за этого они не действуют в одиночку. Зато они любят подталкивать к активности других и ждать результата.

Тот, кто не любит зеленый цвет, страшится житейских проблем, превратностей судьбы, вообще всех трудностей. Пикники, вечеринки, даже поездки в гости к родственникам не для таких людей. У таких людей наблюдаются проблемы с общением, ведь им вечно кажется, что окружающие очень многого от них хотят.

У зеленого цвета есть и темная сторона. Он ассоциируется с ядом, как в выражении «позеленел от зависти (или злости)». И все же большая часть значений этого цвета позитивная.

1.10. ЭНЕРГИЧНАЯ И ЭМОЦИОНАЛЬНО ОТКРЫТАЯ ОРАНЖЕВАЯ ЛИЧНОСТЬ

Что в психологии означает оранжевый? Этот сочный, броский цвет моментально захватывает внимание. Он вызывает ассоциации с налитыми соком плодами и чарующим небом на закате. Люди с огненным цветом волос неизменно оказываются в фокусе интереса. Многое, что мы именуем алым (язычки костра, черепица крыш), на деле имеет апельсиновый оттенок. В науке о цветовом восприятии этот тон олицетворяет жизненную силу, эксцентричность, метаморфозы и самобытность.

Жизнерадостные, легкие на подъем и инициативные личности выбирают именно его. Они всегда ищут новые пути и считают, что безвыходных ситуаций не так уж и много. Заражают своим оптимизмом и задором все вокруг. Часто любят походы и песни у костра. Всегда знают, чем занять детей и как развеселить взрослых. Оригиналы и непоседы.

Оранжевый цвет – цвет экстравертов, они обладают хорошей интуицией и склонны к мечтательности. Этот цвет предпочитают активные импульсивные люди, которые любят находиться в центре внимания. По жизни они всегда оптимисты, которые любят мир, себя и своих друзей, поэтому они не склонны волноваться по пустякам. Такие люди достаточно смелые и любопытные. Оранжевые люди общительны, своим настроением способны поднять настроение другим.

Также любители оранжевого цвета обладают непостоянством, в любви они независимы и готовы покорять новые миры.

Оранжевый цвет благотворно влияет на аппетит. Это не самый лучший выбор для оформления кухни для тех, кто вечно борется с весом. А вот если вы владелец бизнеса, связанного с питанием, то оранжевый в интерьере поможет вам больше заработать.

Отрицательной чертой этого цвета является склонность к вранью и лицемерию. Люди, предпочитающие персиковые оттенки (более спокойные и менее агрессивные, чем оранжевый цвет), также обаятельные и дружелюбные, но в общении еще мягче, любят работать.

Если оранжевый цвет не нравится, это значит, что вечеринки, веселье, хвастовство и громкий смех не для таких людей. Из-за этого находить новое отношение таким людям сложно, огромному количеству друзей они предпочтут узкий круг близких. Их друзья обычно на всю жизнь.

1.11. ФИОЛЕТОВАЯ ОСОБА С БЛАГОРОДНОЙ И ЧУВСТВЕННОЙ ДУШОЙ И АРТИСТИЧЕСКИМ ТЕМПЕРАМЕНТОМ

Фиолетовый оттенок таинственен и нестандартен. Психологи связывают его с изысканностью, метафизикой и чувственностью. Объекты, окрашенные в фиолетовый цвет, завораживают и притягивают. Этот редко встречающийся в натуре тон при умелом применении выделяется из общей гаммы. Он вызывает мысли о ностальгических воспоминаниях, грезах, амбициях, тщеславии и непостоянстве. Данный цвет столь многогранен, что при нестандартном подходе может скрывать колоссальный потенциал.



Источник: Midjourney v6

Оттенок, объединяющий интенсивность красного и умиротворение синего; любителями его становятся крайне уникальные люди. Эти личности постоянно стремятся достигнуть гармонии между двумя разнонаправленными аспектами своей индивидуальности.

Человек, предпочитающий цвет фиолетовый, обычно проявляет резкую изменчивость настроения, характеризуется нестандартными взглядами и убеждениями. Такие личности проявляют остроумие, мечтательность и наблюдательность.

Фиолетовый – цвет неординарных и творческих интровертов, которые любят свободу и независимость, стремятся к гармонии во всем. Также они выделяются своей наблюдательностью и переменчивостью. Такие люди склонны добиваться успеха во всем, но это не мешает быть им очень щедрыми.

Фиолетовые люди не сторонники принятия быстрых решений. Им необходимо все как следует обдумать. Они не привыкли терпеть фиаско, тщательно готовят почву для нововведений, поэтому редко оказываются в проигрыше. С виду суровые фиолетовые – весельчаки в компании, остроумные и заводные. Высоко ценят свободу и независимость.

Любители фиолетового цвета очень интеллектуальны. Но ум им дан природой и понять его окружающим людям очень тяжело, поэтому друзей они выбирают похожих на себя.

Также любителям фиолетового цвета нравится все таинственное, неразгаданное и необъяснимое, т.е. все паранормальное, часто у них хорошо развита интуиция. Они любят скорость и не боятся опасностей, но при всем этом у них очень слабое здоровье.

Если фиолетовый цвет вы не любите, то это значит, что вы материалист, в общении прямолинейны и открыты с собеседником. Обычно вам не нравятся высокомерные и поверхностные люди.

1.12. СПОКОЙНЫЙ, ОТВЕТСТВЕННЫЙ КОРИЧНЕВЫЙ ЧЕЛОВЕК



Источник: Midjourney v6

Коричневый цвет может казаться архаичным, скучным. Это один из наиболее недооцененных оттенков. Тем не менее коричневый – это также цвет древесины и листопада, домашнего очага и комфорта. Это цвет какао-бобов и бронзовой кожи. Оттенок повсеместен в нашем окружении и порождает множество образов в сознании. Коричневый цвет чаще обозначает землю, дерево, иногда шоколад.

Этот цвет является цветом надежности и гармонии. Люди, выбирающие этот цвет, обладают ответственностью, чувством долга и ровным характером. Им свойственен консерватизм и терпеливость. Они прежде всего ценят качество, комфорт, простоту и домашний очаг, ценят традиции.

Цвет матери-земли ассоциируется с прочностью и надежностью. Люди, неравнодушные к оттенкам коричневого цвета, ценят тонкий юмор. Поклонник коричневого цвета обстоятельный, старается совершать только обдуманные поступки.

Любовь и стремление к власти помогает этим людям твердо стоять на ногах, и если они поставили перед собой цель, то будут во что бы это ни стало добиваться ее.

Но, прежде чем принять решение, эти люди будут долго думать.

Коричневый человек активен в любви и посвящает ей много времени, хотя любовь никогда не помешает ему контролировать себя (хотя бы для того, чтобы совсем не потерять голову).

Занимаются любители коричневого цвета обычно тем, что реально приносит пользу, и делают все добросовестно. Коричневые – хорошие друзья, так как они преданны и никогда не подведут. Но с первого взгляда может показаться, что они достаточно строгие и жестокие по отношению к другим. Умные компании такие люди тоже не любят, скорее всего, они выберут одиночество и тишину.

Из недостатков любителей коричневого цвета можно назвать излишнюю бережливость. А самая страшная вещь для них – упустить контроль над ситуацией, потому что все в своей жизни они лю-

бят держать все в своих руках. Также таких людей раздражают те, кто действует слишком быстро, не обдумав ситуацию.

Коричневые люди – сдержанные натуры. Глядят на мир со строгостью и осознают его несовершенство. Однако это не просто сторонние наблюдатели. Они стремятся исправить ситуацию к лучшему. Нередко им удается изменить устоявшийся порядок. Принципиальные и серьезные личности, надежные товарищи. Не всегда в силу своего консерватизма понимают юмор и могут всерьез обидеться на шутников.

О нелюбителях коричневого цвета можно сказать, что это вполне импульсивные, остроумные и щедрые люди, которым обыденные вещи кажутся скучными. Друзей у этих людей много, обычно они яркие и выдающиеся. Если вы поставили коричневый цвет на последнее место, то вы, похоже, фантазируете о множестве вещей. Например, мечтаете отправиться в путешествие с бродячим цирком или стать автогонщиком. Коричневые любят людей, но они должны быть яркими и выдающимися. Серьезные отношения могут быть весьма рискованными для партнера, ведь коричневую личность так трудно заставить усидеть на одном месте.

ГЛАВА 2. ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ЭНЕРГИЯ НАЧИНАЕТСЯ С ЦВЕТА

Цвет – это не просто визуальный феномен, который мы воспринимаем глазами; он является мощным символом, который проникает в самые глубины нашего восприятия

и эмоционального состояния. С древних времен люди придавали цветам особое значение, связывая их с различными аспектами жизни, чувствами и даже духовными состояниями.

Цвета могут вдохновлять, поднимать настроение и наполнять нас жизненной силой. Например, яркие и теплые оттенки, такие как желтый и оранжевый, ассоциируются с солнечным светом и радостью, они способны вызывать чувство счастья и оптимизма.

В то же время более спокойные и мягкие цвета, такие как голубой и зеленый, могут способствовать расслаблению и умиротворению, создавая атмосферу гармонии и покоя.

Исследования показывают: цвет может даже воздействовать на наше физическое состояние, повышая уровень энергии или способствуя восстановлению после стресса [13]. Это объясняет, почему многие дизайнеры интерьеров и художники уделяют особое внимание цветовой палитре в своих работах, стремясь создать пространство, которое будет не только эстетически привлекательным, но и эмоционально поддерживающим. Важно отметить, что восприятие цвета – это субъективный процесс, и то, что для одного человека является источником положительной энергии, для другого может не иметь такого же эффекта. Тем не менее общие закономерности в восприятии цвета позволяют нам использовать его как инструмент для создания позитивного эмоционального фона

в нашей жизни.

В современном мире, где стресс и тревога стали неотъемлемой частью повседневной жизни, осознание силы цвета и его способности влиять на наше настроение и состояние духа приобретает особую значимость. Понимание того, как цвет может помогать нам в поиске положитель-

ной энергии, открывает новые горизонты для личностного роста и самосовершенствования. В этом контексте цвет становится не только эстетическим элементом, но и важным инструментом для создания гармонии и баланса

в нашей жизни.

Формула коэффициента цветовой коммуникации (CCI). Для оценки эффективности цветовой коммуникации в межличностном взаимодействии предлагается следующий индекс:

$$CCI = \sum_{(j=1)}^{m} w_j \cdot \frac{(C_j - \bar{C})}{\sigma_C}$$

где CCI – коэффициент цветовой коммуникации; w_j – весовой коэффициент j-го цветового канала коммуникации ($\sum^{w}_{(j=1)}$; C_j – интенсивность j-го цвета

в коммуникативном акте; $\bar{C}$ – среднее значение интенсивности цвета в данной культуре; σ_C – стандартное отклонение интенсивности цвета; m – число цветовых каналов [14].

Интерпретация CCI: значения >+1,0 указывают на высокую коммуникативную эффективность цветового выбора; от −1,0 до +1,0 – нейтральный диапазон; <−1,0 – низкая коммуникативная эффективность, возможны межкультурные барьеры.

2.1. ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ И ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ЭНЕРГИЯ ЦВЕТА



Источник: Midjourney v6

Цвета окружают нас повсюду и оказывают значительное влияние на наше восприятие мира, эмоциональное состояние и даже физическое самочувствие. Цвета могут очень воздействовать на психическое и интеллектуальное состояние человека.

Каждый из нас изо дня в день сталкивается с цветом зданий, автомобилей, поездов, остановок, одежды, обуви, обоев. В цвете заложена сильнейшая энергия, которая постоянно воздействует на организм человека. Люди не задумываются о том, какую важную роль цвет играет в их жизни, какое влияние оказывает цвет на душевное, физическое и умственное состояние. Каждый из нас с малых лет знает о том, как улучшается настроение, когда в пасмурный день из-за туч выходит солнышко.

С точки зрения психологии цвета ассоциации, вызванные средой со сдержанной цветовой гаммой, благоприятствуют творческой атмосфере, улучшают коммуникацию людей. Определенный тон может повлиять на чувства, но никак не на разум.

Многие проводимые исследования показали: почти 80% цвета поглощает наша нервная система, а остальные зрение [15].

Каждому цвету присуща своя энергетика, которая может быть как положительной, так и отрицательной.

Понимание этих аспектов может помочь в различных сферах жизни, от дизайна интерьеров до личной гармонии и психологии.

Так как человек живет в мире цветов, то и воспринимает он этот мир посредством цветов. Некоторые цвета успокаивают или тонизируют и бодрят, приятны глазу – вызывают положительные эмо-

ции. Другие же цвета могут раздражать и угнетать, тем самым вызывая отрицательные эмоции. Каждый цвет носит избирательный характер и воздействует на человека по-разному.

Характеризуя воздействие цвета на психику человека, ученые выделяют положительные цвета (желтый, красно-желтый (оранжевый), желто-красный), которые вызывают бодрое, живое, деятельное настроение, и цвета отрицательной стороны (синий, красно-синий, сине-красный), вызывающие неспокойное, мягкое и тоскливое настроение [16].

Положительная энергия цвета часто ассоциируется с теми оттенками, которые вызывают у нас радость, спокойствие и вдохновение. Например, теплые цвета, такие как желтый и оранжевый, часто воспринимаются как солнечные и жизнеутверждающие. Желтый цвет, напоминающий о солнечном свете, может вызывать чувство счастья и оптимизма, стимулируя умственную активность и креативность. Оранжевый сочетает в себе энергию красного и радость желтого, создавая атмосферу веселья и дружелюбия. Эти цвета часто используются в интерьере для создания уютной и теплой обстановки, способствующей общению и взаимодействию.

Синий и зеленый цвета, как правило, ассоциируются с природой и спокойствием. Синий цвет может вызывать чувства умиротворения и доверия, он часто используется в офисах и местах, где требуется сосредоточенность. Зеленый цвет, символизирующий рост и обновление, помогает создать ощущение гармонии и связи с природой. Он может способствовать расслаблению и снижению стресса, что делает его популярным выбором для спален и зон отдыха.

Однако цвета могут обладать и отрицательной энергией. Например, слишком яркие и агрессивные оттенки красного могут вызывать чувство тревоги или агрессии, если они используются в избытке. Красный цвет часто ассоциируется с опасностью и страстью, что может привести к перегрузке чувств, если его слишком много. Также черный цвет, несмотря на свою элегантность и стиль, может вызывать ассоциации с печалью, потерей или даже страхом, если он не сбалансирован другими, более позитивными оттенками.

Таким образом, выбор цвета в интерьере, одежде или в любом другом контексте может существенно повлиять на наше эмоциональное состояние и восприятие окружающей среды. Понимание того, как различные цвета воздействуют на нас, позволяет использовать их с умом, создавая пространство, которое будет вдохновлять, успокаивать или заряжать энергией.

Важно помнить: восприятие цвета в значительной степени субъективно и может варьироваться в зависимости от культурного контекста и личного опыта. Поэтому, выбирая цвет, стоит учитывать не только его общепринятые ассоциации, но и собственные ощущения и предпочтения (табл. 3).

Таблица 3. Культурные различия в восприятии основных цветов

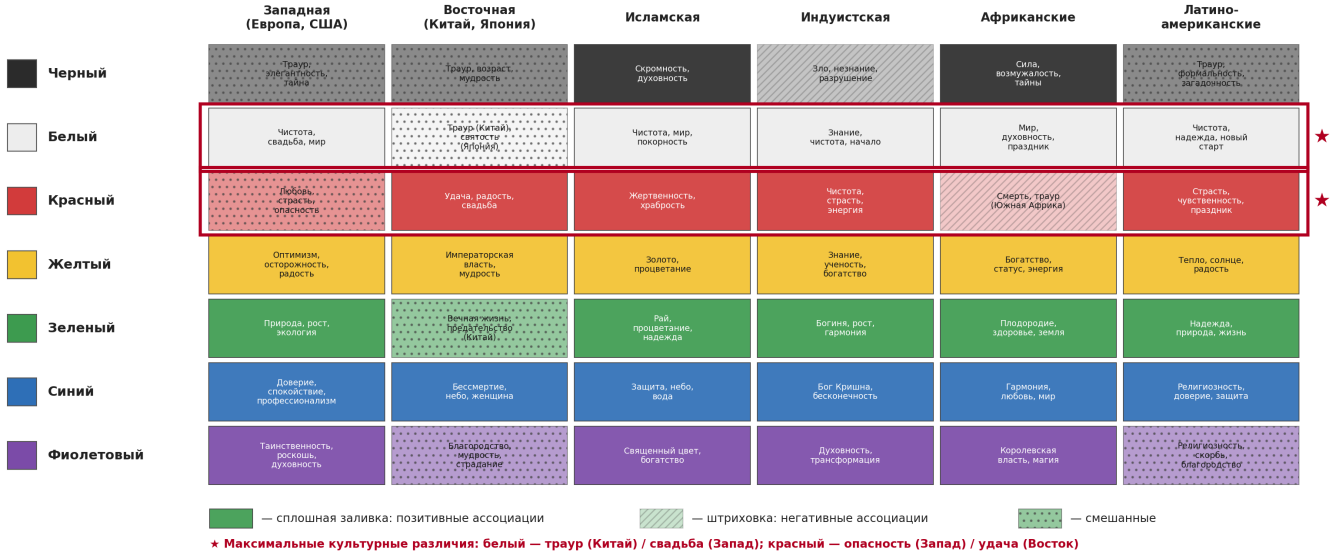
Цвет	Западная культура (Европа, США)	Восточная культура (Китай, Япония)	Исламская культура	Индуистская культура	Африканские культуры	Латиноамериканские культуры
Черный	Траур, элегантность, тайна	Траур, возраст, мудрость	Скромность, духовность	Зло, незнание, разрушение	Сила, возмужалость, тайны	Траур, формальность, загадочность
Белый	Чистота, свадьба, мир	Траур (Китай), святость (Япония)	Чистота, мир, покорность	Знание, чистота, начало	Мир, духовность, праздник	Чистота, надежда, новый старт
Красный	Любовь, страсть, опасность	Удача, радость, свадьба	Жертвенность, храбрость	Чистота, страсть, энергия	Смерть, траур (Южная Африка)	Страсть, чувственность, праздник

Таблица 3. Культурные различия в восприятии основных цветов (окончание)

Цвет	Западная культура (Европа, США)	Восточная культура (Китай, Япония)	Исламская культура	Индуистская культура	Африканские культуры	Латиноамериканские культуры
Желтый	Оптимизм, осторожность, радость	Императорская власть, мудрость	Золото, процветание	Знание, ученость, богатство	Богатство, статус, энергия	Тепло, солнце, радость
Зеленый	Природа, рост, экология	Вечная жизнь, предательство (Китай)	Рай, процветание, надежда	Богиня, рост, гармония	Плодородие, здоровье, земля	Надежда, природа, жизнь
Синий	Доверие, спокойствие, профессионализм	Бессмертие, небо, женщина	Защита, небо, вода	Бог Кришна, бесконечность	Гармония, любовь, мир	Религиозность, доверие, защита
Фиолетовый	Таинственность, роскошь, духовность	Благородство, мудрость, страдание	Священный цвет, богатство	Духовность, трансформация	Королевская власть, магия	Религиозность, скорбь, благородство

Примечание. Данные таблицы систематизированы на основании этнопсихологических исследований, проведенных в период 2005–2022 гг. [14; 17; 18]. Культурные ассоциации носят обобщенный характер и могут варьироваться внутри каждой культурной группы.

Рис 3. Карта культурных ассоциаций цвета: сравнительная инфографика. На рисунке представлена схема мира с цветовой кодировкой восприятия основных цветов в различных культурных регионах. Цветные сектора показывают позитивные ассоциации, заштрихованные – негативные. Максимальные различия отмечены для белого цвета (траур/свадьба) и красного (опасность/удача). Источник: составлено автором по данным Таблицы 3.



2.2. МЕДИТАЦИЯ, ОДИНОЧЕСТВО И ЧЕРНЫЙ ЦВЕТ

Цвет является мощным инструментом коммуникации и может быть использован для сигнала к действию, влияния на настроение, и даже влияния на физиологические реакции. Его можно назвать международным визуальным языком, понятным всем.



Источник: Midjourney v6

Черный цвет амбивалентен по своей символической природе. Он символизирует зло, печаль, смерть, отчаяние, горе, загробный мир, но также может означать красоту, элегантность и сексуальную привлекательность.

Черные объекты поглощают свет и не отражают его. Можно даже сказать, что это не цвет вообще, а отсутствие последнего. Для большинства сегодня черный – цвет злой силы: смерть, траур, негатив, гнев, несчастье. В некоторых древних цивилизациях он имеет противоположное значение – богатство, здоровье, процветание, возраст и мудрость. Во всяком случае, черный цвет – сильный символ. Кроме того, его можно назвать самым нежным, изысканным и элегантным тоном, который можно использовать для одежды или любого искусства, связанного с тканью. Это цвет, который легко сочетается с любым другим тоном. Его гибкость может быть объяснена самой природой черного – не нужно конкурировать с другими, не нужно бороться за то, чтобы их видели. Особенность поглощения света дает возможность быть на одном уровне восприятия с любым другим тоном. С другой стороны, черный цвет может быть отличным фоном.

Энергия черного цвета – это интересная и многогранная тема, которая охватывает как физические, так и культурные аспекты. В физическом смысле черный цвет представляет собой отсутствие света, так как он поглощает все длины волн видимого спектра. Это делает черные объекты эффективными поглотителями энергии. Например, черные поверхности, такие как асфальт или черные ткани, могут нагреваться быстрее под солнечными лучами, чем светлые, благодаря своей способности поглощать больше тепла.

Этот феномен объясняет, почему черные автомобили могут быть горячими на солнце, а также, почему черные крыши в городах могут способствовать образованию «тепловых островов», увеличивая температуру воздуха в окружающей среде.

С точки зрения науки, черный цвет также играет важную роль в астрономии и физике. Черные дыры, например, представляют собой области пространства, где гравитация настолько сильна, что даже свет не может покинуть их. Это делает их невидимыми для наблюдателей, но их существование можно определить по влиянию на окружающие объекты и излучение, которое они испускают. В этом контексте черный цвет становится символом загадки и неизвестности, вызывая интерес и восхищение у ученых и любителей астрономии.

Культурные аспекты черного цвета также имеют значение. В различных культурах он может символизировать как негативные, так и позитивные качества. Черный цвет часто ассоциируется с тайной, элегантностью, силой и даже защитой, но одновременно может вызывать ассоциации со смертью, трауром и злом. В моде черный цвет стал классическим выбором, олицетворяющим стиль и уверенность, тогда как в искусстве он используется для создания контраста и глубины, привлекая внимание к другим цветам и формам.

Таким образом, энергия черного цвета – это не только физическое явление, но и культурный символ, который проникает в различные сферы жизни. Его способности поглощать и преобразовывать энергию делают черный цвет важным объектом изучения в науке, в то время как его символика и эстетика продолжают вдохновлять людей по всему миру.

2.3. БЕЛЫЙ ЦВЕТ – НАЧАЛО И НОВАЯ НАДЕЖДА



Источник: Midjourney v6

Белый является одним из трех цветов-ахроматов, т.е. цвет, который имеет одну характеристику – светлоту, т.е. не имеет насыщенности и цветового фона и отличается от других ахроматов черного и всех оттенков серого только по принципу светлее или темнее.

Белый – один из самых неоднозначных цветов. Кто-то разделяет его минимализм, а кто-то не принимает за отсутствие цветовой наполненности.

С одной стороны, белый цвет ассоциируется с чистотой и совершенством. С другой стороны, с холодностью и отчужденностью. Энергия белого цвета совершенная, гармоничная, чистая. Психологи считают, что люди, предпочитающие белый цвет, часто неординарны и обладают талантом вдохновлять окружающих.

Интересно, что белые предметы, вещи, визуально кажутся нам более легкими, чем равные по весу черные (темные).

Энергия белого цвета – это концепция, которая охватывает как физические, так и символические аспекты, связанные с восприятием белого цвета и его влиянием на различные сферы жизни. В физическом смысле белый цвет представляет собой комбинацию всех цветов спектра света, которые могут быть видимы человеческим глазом. Когда свет проходит через призму, он разлагается на составляющие цвета: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий и фиолетовый. Таким образом, белый цвет можно рассматривать как результат смешения всех этих цветов, что делает его уникальным в контексте света и восприятия.

С точки зрения физики белый цвет обладает высокой отражательной способностью; это означает, что он способен отражать большую часть падающего на него света и тепла.

Это свойство белого цвета делает его особенно важным в архитектуре и дизайне, где использование белых поверхностей может помочь в снижении температуры в помещениях и на открытых пространствах, особенно в солнечных регионах. Белые крыши и стены могут значительно уменьшить потребление энергии на охлаждение зданий, что приводит к более эффективному использованию ресурсов и снижению углеродного следа.

В психологическом контексте белый цвет ассоциируется с чистотой, невинностью и свежестью. Он часто используется в дизайне интерьеров и моде для создания ощущения простора и легкости. Белый цвет может вызывать чувство спокойствия и умиротворения, что делает его популярным выбором для медицинских учреждений. Однако белый цвет также может восприниматься как холодный и стерильный, если его не сбалансировать с другими цветами и текстурами.

Символически белый цвет имеет разные значения в различных культурах. Например, в западной культуре он часто ассоциируется со свадьбами и новыми начинаниями, в то время как в некоторых восточных культурах белый цвет может символизировать траур и потерю. Эти культурные различия подчеркивают, как восприятие цвета может варьироваться в зависимости от контекста и традиций.

Научные исследования показывают: цвет может оказывать влияние на наше настроение и поведение. Белый цвет, будучи нейтральным, может способствовать концентрации и ясности мысли, что делает его подходящим для офисных пространств и учебных заведений.

Однако важно учитывать сочетание белого с другими цветами, так как это может значительно изменить общее восприятие пространства.

Таким образом, энергия белого цвета охватывает широкий спектр значений и интерпретаций, начиная от физических свойств света и заканчивая культурными и психологическими ассоциациями.

Белый цвет, являясь символом чистоты и гармонии, играет важную роль в нашей жизни, влияя на наше восприятие окружающего мира и взаимодействие с ним.

2.4. «СЕРАЯ МАНТИЯ»



Источник: Midjourney v6

Серый цвет в контексте энергии, как положительной, так и отрицательной, представляет собой интересное и многогранное явление. Он часто ассоциируется с нейтральностью, балансом и гармонией, однако его восприятие может варьироваться в зависимости от культурных и индивидуальных особенностей.

Положительная энергия серого цвета может быть связана с его способностью создавать атмосферу спокойствия и умиротворения. В этом контексте серый цвет может служить фоном для других, более ярких цветов, позволяя им выделяться и привлекать внимание. Он может создавать ощущение стабильности и надежности, что особенно ценно в условиях стресса или неопределенности. Например, в интерьере серые оттенки часто используются для создания уютной и комфортной обстановки, способствующей расслаблению и восстановлению сил. Серый цвет также может ассоциироваться с интеллектуальной энергией, способствуя концентрации и глубокому размышлению.

В этом смысле он может быть положительным, так как способствует продуктивности и креативности.

С другой стороны, отрицательная энергия серого цвета может проявляться в его ассоциациях с монотонностью, скукой и безжизненностью. В некоторых случаях серый цвет может вызывать чувство подавленности, особенно если он преобладает в окружении. Это может быть связано с недостатком ярких и жизнеутверждающих цветов, что приводит к ощущению уныния и апатии. В психологии серый цвет может ассоциироваться с состоянием депрессии или меланхолии, когда человек испытывает недостаток вдохновения и мотивации. В таких случаях серый цвет может восприниматься как символ стагнации и отсутствия изменений, что может усиливать негативные эмоции.

Таким образом, серый цвет является сложным символом, который может нести как положительную, так и отрицательную энергию в зависимости от контекста и восприятия. Его нейтральность позволяет ему занимать промежуточное положение между яркими и темными цветами, что делает его универсальным инструментом в дизайне, искусстве и психологии. Важно учитывать, что восприятие серого цвета может сильно варьироваться у разных людей, и то, что для одного может быть источником вдохновения и спокойствия, для другого может стать символом скуки и депрессии. В итоге серый цвет, как и любая другая форма энергии, представляет собой отражение нашего внутреннего состояния и окружающего мира, его влияние на нас может меняться в зависимости от обстоятельств и нашего эмоционального фона.

2.5. КРАСНЫЙ ЦВЕТ ЗАСТАВИТ СЕРДЦЕ БИТЬСЯ БЫСТРЕЕ



Источник: Midjourney v6

Красный цвет традиционно трактуется как жизненная сила, воля к выживанию, энергия, либидо, храбрость, энтузиазм, симпатия, любовь. Он также пробуждает внутреннюю силу, желание, радость, счастье. Это цвет пламени.

Любовь и война, созидание и разрушение, сила, энергия, активность и истощение – все это несет в себе загадочный и яростный красный цвет. К красному цвету невозможно остаться равнодушным, но его предпочтение таит в себе опасности.

Красный цвет – один из наиболее притягательных для человека и загадочных цветов из всех существующих. Двойственность его значений сохранилась с древнейших времен до наших дней. Красный был одним из главных цветов для первобытных людей, играя в их жизни значительную роль. Для них красный цвет прежде всего был цветом крови, а потому мог иметь и положительное значение (кровь при рождении новой жизни), и отрицательное (кровь убийства, повреждения).

Негативный аспект красного в том, что он отображает боль, гнев, агрессию. Он способствует появлению страха, неконтролируемой страсти, вожделения, ярости, смятения и тенденции к жестокости.

Красный ассоциируется с силой, властью, энергией, жизнеспособностью и возбуждением. Красный можно интерпретировать как заявление «Мне надо!» Если красный цвет доминирует над остальными, это гарантия того, что человек проживет долгую и здоровую жизнь.

Люди с преобладающим красным цветом не в состоянии контролировать свой аппетит, поэтому, как правило, склоны к полноте. Поэтому, если вы хотите, чтобы дети лучше ели или у вас есть потребность поправиться, оформляйте кухню в красные тона.

Интересен тот факт, что у спортсменов, в частности у боксеров, преобладает именно этот цвет. Как правило, красные больше других озадачены своим здоровьем и физической формой. Среди них часто встречаются бодибилдеры. Еще Люшер писал, что красный – цвет энергичный и физически стимулирующий созерцание.

Красный цвет рекомендуют в случае недостатка жизненной энергии, плохого кровообращения и отсутствия уверенности в себе.

Отсутствие красного и его оттенков, тонов (розовый, фиолетовый, оранжевый) может говорить о пассивности, неуверенности, отсутствии самоутверждения и желания действовать, активничать.

Дети, которые часто рисуют красным, открыты для общества (общение

и взаимодействие), они очень активные, предприимчивые, эмоциональные. Часто любителям красного характерны эгоизм и лидерские задатки – последние можно развивать. Если, как правило, скромный ребенок начал выбирать красный цвет, это может означать, что он напряжен и ему нужно отдохнуть как физически, так и эмоционально. Молодежь, выбирая красный цвет, характеризует его как нехватку завоеваний и побед, а возможно, в данный момент есть недостаток в ярких эмоциях.

Красный цвет влияет на человека активизирующее: ускоряет ритм дыхания и сердцебиения, повышает кровяное давление и мышечный тонус, более активными становятся все функции организма. Активизация происходит и на психологическом уровне: красный цвет в психологии дарит энергию, жизненную силу, желание бороться, действовать, достигать желаемого. Особенности психологии красного цвета используются в цветотерапии для создания хорошего настроения, жизненной энергии и бодрости. Однако, как и любой энергетик, при длительном воздействии красный истощает, слишком много красного выматывает человека физически и психически, а потому красные стены в доме – не самый лучший выбор. Красный опасен для гипертоников (им даже не рекомендуется носить одежду красного цвета), а также крайне нежелателен для человека при наличии у него воспалительных процессов (он их не гасит, а, наоборот, способствует их развитию). Чтобы приручить красный цвет, нужно знать о его свойствах и использовать дозировано, подзаряжаясь лишь тогда, когда это необходимо.

2.6. РОЗОВЫЙ: ОТ РАЗДРАЖАЮЩЕГО ДО НЕЖНОГО



Источник: Midjourney v6

Розовый цвет, как один из самых нежных и романтичных оттенков в палитре, вызывает широкий спектр эмоций и ассоциаций, которые могут варьироваться от положительных до отрицательных. Этот цвет часто ассоциируется с любовью, заботой и нежностью, однако его восприятие может изменяться в зависимости от контекста и личного опыта.

Розовый – это цвет жизни, всего живого. Розовый цвет означает романтичность, доброту, любовь, страстность. Чем он бледнее, тем сильнее выражение любви. Вызывает чувство комфорта, успокаивает, избавляет от навязчивых мыслей. Его питает аура невинности и чистоты. Смесь красного и белого соединила в себе, казалось бы, абсолютно не сочетаемые проявления таких чувств и эмоций, как агрессия и чистота разума, тем самым успокоив первую из них и придав силу второй. Поэтому розовый цвет в психологии всегда рассматривался как один из самых действенных элементов цветотерапии и он практически всегда применяется в тех случаях, когда необходимо снизить накал страстей, либо же помочь человеку справиться с раздражительностью и гневом, так как розовый притупляет агрессию и нервозность.

Положительная сторона спектра: розовый цвет символизирует романтику и нежность. Он вызывает ассоциации с любовью, заботой и теплом. В интерьере розовые оттенки создают атмосферу уюта и спокойствия, способствуют расслаблению и гармонии. Психологи отмечают: розовый цвет может успокаивать, снижать уровень агрессии и способствовать умиротворению. Это объясняет, почему многие медицинские учреждения используют розовые оттенки в своих интерьерах: они помогают создать комфортную обстановку для пациентов и сотрудников.

Розовый цвет также ассоциируется с детской невинностью и радостью, что делает его популярным выбором для оформления детских комнат и праздников.

Однако розовый цвет может иметь и отрицательные аспекты. В некоторых случаях он воспринимается как слишком сладкий или даже наивный, что может вызывать раздражение у людей, стремящихся к более серьезным и глубоким оттенкам. Например, яркие и насыщенные розовые оттенки могут восприниматься как вызывающие и провокационные, что может привести к негативным эмоциям и ассоциациям.

В некоторых культурах розовый цвет может ассоциироваться с феминизмом и гендерными стереотипами, что также может вызывать споры и противоречия. Кроме того, чрезмерное использование розового в одежде или интерьере может восприниматься как отсутствие вкуса или недостаток серьезности.

В целом розовый цвет представляет собой сложный и многогранный символ, который может вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции. Он способен вдохновлять и ободрять, но также может раздражать и вызывать недовольство. Важно понимать, что восприятие цвета индивидуально и зависит от личного опыта, культурного контекста и ситуации. Поэтому, когда мы говорим о розовом цвете, мы не можем ограничиваться лишь его положительными или отрицательными аспектами: он представляет собой целый спектр эмоций и ассоциаций, которые могут меняться в зависимости от обстоятельств.

2.7. СИНИЙ ЦВЕТ – ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ ДЛЯ ТВОРЧЕСКИХ ЛЮДЕЙ



Источник: Midjourney v6

Синий цвет символизирует спокойствие, мудрость и верность, надежду, разум, мир, покой. Он ассоциируется с небом, морем и духовностью. Считается, что синий цвет подходит для выражения откровенности. Он может создавать атмосферу спокойствия и расслабления.

По сути этот цвет – один из самых загадочных. Все, кто отзывается о нем, обычно называют таинственным. Это один из цветов, которые очень сильно связаны с природой. Ведь синим является и бесконечное небо, и море. Все эти мощные и красивые стихии ассоциируются у нас с синим цветом. Когда вы смотрите на морские волны или облака, что вы испытываете?

Наверняка умиротворение, ощущение бесконечности и глобальной связи вещей в мире, некой вселенской мудрости. Синий – это цвет разума и уравновешенности. Поэтому и с точки зрения психологии этот цвет, как и голубой, любят люди спокойные, но рассудительные и мудрые. Они редко импульсивны, и их кредо – всегда находить золотую середину, какой-то компромисс.

Кроме того, синий – цвет сумерек, космоса, колдунов и волшебства. Когда мы готовимся к Новому году, синий всегда присутствует среди украшений, так как это цвет холодный, цвет мороза и льда, но при этом волшебный.

Если рассматривать синий с точки зрения мужского начала, то он добавляет женщине, если можно так сказать, рациональности и силы. Немного синего помогает сохранить гармонию и спасает от эмоциональных взрывов.

Это цвет погруженности в себя, задумчивость. Но когда его много, то стоит задуматься, что беспокоит или о чем так долго думает ребенок. Порой наличие синего цвета может показать, что есть некие проблемы, неразрешимые для ребенка в одиночку, но он не может это все обдумать самостоятельно, и именно это его напрягает.

Синий – это цвет сбалансированных, уравновешенных и слегка флегматичных детей. Такие дети предпочитают спокойные игры. Но даже дети-непоседы иногда начинают рисовать только синим

цветом. Это может означать, что ребенок устал от шумных игр и хочет просто остаться в тишине и покое. Дайте ему такую возможность, потому что каждому из нас иногда нужно побыть наедине с самим собой.

Психологи связывают этот цвет с беспокойством, тревогой, концентрацией, потребностью в отдыхе и покое. Для взрослых синий говорит о стремлении к душевному покою, нехватке конфиденциальности и уединения, о том, что хочется привести в порядок дела, мысли и чувства, что есть потребность в гармонии с людьми вокруг и самим собой. Синий понижает работоспособность и активность, поэтому отдых под его влиянием становится вынужденным. И это именно пассивный отдых, полусонное безмятежное состояние ничегонеделания.

Психология цвета утверждает: синий цвет может способствовать концентрации и ясности ума. Он помогает сосредоточиться на задачах и улучшает продуктивность, что делает его популярным выбором для офисов и учебных заведений. Люди, окруженные синими тонами, часто чувствуют себя более уверенными и защищенными, это способствует открытости и честности в общении. Синий также считается цветом доверия и надежности, что делает его предпочтительным в бизнесе и брендинге.

С физиологической точки зрения этот цвет тонизирует мышечную ткань, угнетает дыхание и снижает порог чувствительности к боли, способствует регенерации клеток и тканей организма [19].

Таким образом, синий цвет является мощным символом положительной энергии, способным влиять на наше настроение и восприятие мира. Он объединяет в себе элементы спокойствия и силы, создавая пространство для размышлений и самовыражения. Важно помнить: восприятие цвета может быть субъективным, и для каждого человека синий цвет может нести свои уникальные значения и ассоциации.

2.8. УВЕРЕННЫЙ ЖЕЛТЫЙ

Источник: Midjourney v6



Желтый цвет воспринимается нами светлым, сверкающим, легким, согревающим. Этот цвет наиболее близок к дневному свету, так как он, конечно, после белого, лучше всего отражает падающий свет. В своей внешней чистоте он всегда несет в себе природу светлого, ему присущи радость, бодрость, нежное возбуждение.

Из практики известно, что желтый цвет производит очень теплое впечатление.

С другой стороны, желтый беспокоит человека, возбуждает его и отражает характер выраженной в этом цвете силы, которая в конце концов становится дерзкой и навязчивой. Это свойство желтого цвета может достичь невыносимой для глаза силы.

Желтый цвет с психологической точки зрения представляет собой изменение и снятие напряжения посредством раздражающего действия. Желтый – основной цвет. Он выражает основную психическую потребность – раскрыться. Желтый цвет выбирают люди, которые ищут изменившихся, освобождающих отношений, чтобы разрядить напряжение и иметь возможность раскрыться, достичь желаемого. Они надеются на разрядку с помощью освобождения от нагрузки или связи, угнетающей их как зависимость. Беременные, которых тренируют на «безбоязненные

роды», по статистическим данным, как правило, выбирают желтый цвет. Им нужны напряжение ожидания и раздражитель надежды, чтобы не погрузиться в разочарованное, депрессивное расслабление.

Желтый цвет стимулирует творческое мышление и воображение. Он может помочь сосредоточиться на своих идеях и проектах, а также развить интуицию и вдохновение. Используйте желтый цвет в своей рабочей зоне или творческом уголке, чтобы активизировать свой потенциал. Желтый цвет считается цветом удачи и успеха во многих культурах. Он может помочь привлечь благоприятные возможности и повысить удачу в различных сферах жизни. Он также способствует поднятию жизненного настроения, улучшению иммунитета и общего самочувствия.

Желтый – энергичный: он ассоциируется с душевным подъемом, бегом и играми, весельем, радостью, праздником и спортивными мероприятиями. Он свежий, переполняющий, яркий и притягивающий внимание.

Желтый цвет вызывает только самые положительные эмоции – это радость: он бодрит, веселит и стимулирует активность организма. Жизнерадостный желтый не только создает атмосферу тепла и уюта, но и активизирует работу пищеварения и эндокринных систем.

2.9. ЗЕЛЕНЫЙ ЦВЕТ – ПРОЩАНИЕ С ТРЕВОГОЙ



Источник: Midjourney v6

Зеленый цвет несет в себе «успокаивающие» характеристики синего, а также энергию желтого. В дизайне зеленый балансирует и гармонизирует, создает ощущение стабильности.

Зеленый цвет часто ассоциируется с природой, жизнью и гармонией. Его положительная энергия проявляется в ощущении свежести, спокойствия и умиротворения. Этот цвет символизирует рост, обновление и возрождение, что делает его идеальным представителем весны и новой жизни. В психологии цветовой терапии зеленый цвет считается успокаивающим, он помогает снизить уровень стресса и тревожности, создавая атмосферу безопасности и стабильности. Люди, окруженные зелеными оттенками, могут испытывать чувство баланса и внутренней гармонии, что способствует улучшению общего самочувствия и повышению продуктивности.

С другой стороны, зеленый цвет может иметь и отрицательную энергетику. В некоторых культурах он ассоциируется с завистью, ревностью и даже жадностью. Когда зеленый цвет становится преобладающим, он может вызывать чувство эмоциональной нестабильности или подавленности. Например, слишком яркие или кислотные оттенки зеленого могут создавать ощущение дискомфорта и беспокойства, а также ассоциироваться с негативными эмоциями, такими как усталость или раздражение. В контексте интерьеров или моды, неуместное использование зеленого цвета может привести к чувству перегруженности или несоответствия, вызывая у человека дискомфорт и желание уйти из этого пространства.

Таким образом, зеленый цвет обладает двойственной природой, и его влияние на человека может варьироваться в зависимости от контекста, оттенка и личных ассоциаций. Важно помнить, что восприятие цвета субъективно, и каждый человек может реагировать на него по-разному. Понимание этой двойственности может помочь в более глубоком осознании своих эмоций и создании гармоничной среды вокруг себя.

Зеленый будет уместен в дизайнах, связанных с процветанием, стабильностью, обновлением и природой. Более яркие оттенки зеленого выглядят энергичнее, а оливковые оттенки обычно ассоциируются с миром природы. Темно-зеленый цвет выглядит более стабильно и презентабельно.

2.10. ОРАНЖЕВЫЙ «УСКОРИТЕЛЬ» ЖИЗНИ



Источник: Midjourney v6

Оранжевый цвет занимает уникальное место в спектре видимого света и обладает множеством символических и эмоциональных значений, которые могут быть связаны как с положительной, так и с отрицательной энергией. Положительная энергия оранжевого цвета часто ассоциируется с теплом, радостью и оптимизмом.

Этот цвет вызывает ассоциации с солнечным светом, который наполняет пространство яркостью и жизненной силой. Он способен пробуждать чувства счастья и вдохновения, создавая атмосферу комфорта и уюта. Оранжевый цвет стимулирует умственную активность, способствует креативности и общению, что делает его идеальным выбором для творческих пространств и мест, где требуется высокая степень взаимодействия между людьми.

Оранжевый цвет излучает тепло и счастье, сочетая в себе физическую энергию и стимуляцию красного с жизнерадостностью желтого. Он фокусирует наши мысли на вопросах физического комфорта. Цветовая психология оранжевого цвета оптимистична и воодушевляет, омолаживая наш дух.

Положительные слова, связанные с оранжевым цветом: тепло, безопасность, чувственность, страсть, изобилие, веселье, общительность, гостеприимство, живость, активность, счастье, радость, жизнерадостность, напористость, динамичность, изобилие.

Оранжевый цвет укрепляет волю, благотворно действует на пищеварение, поддерживает сексуальность, улучшает кровообращение.

В психологии цвет оранжевый зачастую используется для повышения настроения, так как он может вызывать чувство уверенности и бодрости.

С другой стороны, оранжевый цвет может нести и отрицательную энергию, особенно если он используется в чрезмерных количествах или в неподходящих контекстах.

Например, слишком яркий или насыщенный оранжевый может вызывать чувство тревоги или агрессии. Он может восприниматься как слишком навязчивый, что приводит к ощущению дискомфорта и перегруженности. Люди могут чувствовать себя подавленными или раздраженными, если оранжевый цвет доминирует в их окружении.

Кроме того, оранжевый цвет иногда ассоциируется с поверхностностью и легкомысленностью, что может создавать негативные впечатления о человеке или ситуации, если он используется в неверном контексте.

Оранжевый цвет, как и любой другой цвет, имеет многогранную природу, его восприятие зависит от контекста, в котором он представлен, а также от индивидуальных ассоциаций и культурных особенностей.

Оранжевый цвет также заряжает энергией, он очень поднимает настроение и отлично подходит для избавления от апатии или депрессии и вызывает чувство радости. Он особенно хорош для стимулирования творчества и общительности. Важно учитывать, как оранжевый цвет влияет на эмоциональное состояние и восприятие, чтобы использовать его в гармонии с окружающей средой и целями, которые мы хотим достичь.

2.11. ИНТУИТИВНЫЙ ФИОЛЕТОВЫЙ



Источник: Midjourney v6

Фиолетовый цвет образуется из двух других цветов – синего и красного. Мужское и женское. Активность и пассивность. Вызов и успокаивающая глубина.

Прохладный и спокойный синий обуздывает яркую активность красного. Красный дает импульс и уводит от излишней погруженности в себя, свойственной синему цвету. Это ведет к балансу и уравновешенности. В фиолетовом объединятся деятельная проявленность красного и пассивная созерцательность синего.

Фиолетовый считается одним из самых таинственных и загадочных цветов. В него нередко оказываются облаченными различные маги, которых мы можем встретить на страницах книг с легендами и сказками, а также среди образов и символов в религиях в качестве знака принадлежности к духовному.

Символом фиолетового цвета нередко считается мудрая сова. Он говорит на языке мудрости и тайных знаний. В некоторых культурах фиолетовый связывается с раскаянием и воздержанием.

Фиолетовый – цвет трансформации и превращений. Что дает трансформацию: глубокие духовные преображения, резкий переход из одного уровня в другой, освобождение и смерть. Смерть вполне может подразумевать умирание в одном амплуа и рождение в другом.

Фиолетовый способствует развитию чувствительности и возможности видеть события непредвзято, вне суеты и мелочности. Он помогает в разработке идей и построении планов.

В аппаратной цветотерапии фиолетовый применяют для улучшения функционирования легких и сердца, повышения выносливости, а также при вегетососудистой дистонии, астено-невротическом синдроме, для коррекции зрения при близорукости. Фиолетовый применяют для поиска вдохновения и развития артистизма.

Однако, как и любой другой цвет, фиолетовый имеет свои негативные аспекты. Иногда он говорит о чрезмерном идеализме. Кстати, он считается официальным цветом феминизма.

Фиолетовый в большом объеме или долго выносить часто непросто. Он обладает способностью расслаблять больше, чем нужно, и даже снижать пульс. Этот цвет также иногда слишком сильно увеличивает сентиментальность и чувствительность.

В целом существует мнение, что цвет, который вам нравится, соответствует вашим внутренним потребностям. А цвет, который вам не нравится, говорит о ваших внутренних блоках. Поэтому, безусловно, все индивидуально.

ГЛАВА 3. ЦВЕТОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ИЗМЕНЕНИЯ АУРЫ

Цветовые стратегии для изменения ауры представляют собой увлекательную и многогранную тему, которая соединяет в себе элементы психологии, искусства, философии и даже науки. Аура, как некий энергетический кокон, окружающий каждую живую сущность, воспринимается как отражение внутреннего состояния человека, его эмоций, мыслей и духовного развития.

С древних времен различные культуры придавали большое значение цвету, считая, что он способен влиять на настроение, поведение и даже здоровье. В этом контексте цвет становится не просто визуальным восприятием, а мощным инструментом, способным изменять внутренние состояния и взаимодействовать с окружающим миром.

Каждый цвет имеет свои уникальные свойства и ассоциации. Понимание этих ассоциаций позволяет использовать цветовые стратегии для целенаправленного изменения ауры. Это может быть особенно полезно в моменты стресса, тревоги или депрессии, когда необходимо восстановить баланс и гармонию внутри себя.

Кроме того, цветовые стратегии могут быть использованы в различных практиках, таких как медитация, арт-терапия и даже в повседневной жизни. Например, выбор одежды определенного цвета может не только повлиять на восприятие окружающими, но и изменить собственное настроение и самочувствие.

Создание цветовых палитр для интерьеров или использование цветной подсветки в пространстве также может иметь глубокое влияние на эмоциональное состояние и атмосферу.

В последние годы интерес к цветовым стратегиям значительно возрос благодаря развитию психологии цвета и нейробиологии, которые подтверждают: цвет действительно может влиять на наше восприятие и эмоциональное состояние. Исследования показывают, что определенные цвета могут вызывать специфические реакции в мозге, активируя те или иные нейронные пути, что может привести к изменению настроения и даже поведения [20].

Цветовые стратегии для изменения ауры представляют собой мощный инструмент самопознания и трансформации. Они позволяют не только осознанно управлять своим внутренним состоянием, но и создавать гармоничное пространство вокруг себя, что в итоге способствует улучшению качества жизни и повышению уровня счастья.

Важно понимать, что работа с цветом – это не просто эстетический выбор, а глубокая практика, способная изменить внутренний мир и открыть новые горизонты для личностного роста и развития.

Формула модели цветовой идентичности (CIM). Для количественной оценки цветовой идентичности личности предлагается интегральная модель:

$$CIM = \int_0^{\blacksquare} f(t) \cdot g(c(t))\, dt,$$

где CIM – индекс цветовой идентичности; f(t) – функция временной динамики цветового предпочтения (описывает изменение предпочтений во времени); g(c(t)) – функция культурной значимости выбранного цвета c в момент времени t; T – период наблюдения [21].

Данная модель отражает интегративный характер цветовой идентичности, учитывая как индивидуальные изменения предпочтений в жизненном цикле, так и культурный контекст, в котором формируется цветовое самосознание. Значения CIM >0,7 свидетельствуют о сформированной устойчивой цветовой идентичности; 0,4–0,7 – о формирующейся цветовой идентичности; <0,4 – о нестабильной или кризисной цветовой идентичности.

3.1. ПРАВИЛЬНАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ ПРАВИЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ



Источник: Midjourney v6

Социальная сущность человека проявляется практически во всех аспектах его жизнедеятельности, одним из которых является одежда. В условиях высокой конкуренции за статусное место работы, выгодного партнера, за интерес к себе как к личности и профессионалу не только в области искусства, но и в бизнесе, политике используются самые разнообразные средства, в том числе и одежда.

Одежда играет в нашей жизни значимую роль. В течение всей многовековой истории люди создавали одежду, в которую вкладывали часть своей культуры и самобытности.

Поэтому одежда – это проявление материальной культуры определенной эпохи, традиций, а также личностных качеств человека.

Временами у людей, в особенности у представительниц женского пола, появляется желание обновить гардероб. Очень часто это вызвано желанием снять напряжение, ввести яркую краску в серую повседневность. Это также способствует повышению самооценки. Одежда влияет на настроение, так же как и настроение влияет на выбор одежды. Неспроста же в зимний период времени люди в основном облачаются в изделия холодных и серых тонов, а летом же охотно примеряют на себя яркие и экстравагантные вещи.

Люди с адекватной самооценкой в процессе выбора костюма опираются на свой вкус и образ жизни. Они не поддаются стереотипному мышлению, вполне понимая, что одеться хорошо не значит одеться дорого. В основном нынешнее поколение людей ведет активный образ жизни, они заняты в различных сферах деятельности, не забывают при этом и про досуг. И для каждой ситуации внешний вид должен быть уместен.

Такие элементы нашей внешности, как прическа, одежда, украшения, различные аксессуары, могут положительно повлиять на мнение собеседника о нас, а также могут косвенно управлять влиянием, которое мы можем оказать на других людей. Даже если нашей целью не является добиться результата подобными формальностями, мы все равно добиваемся их этими средствами. Одежда человека всегда дает понять, к какой группе и какому типу людей его можно отнести.

Одежда может создавать и разрушать коммуникативные барьеры. Независимо от того, хотим мы приспособиться к существующей норме или нет, наш внешний вид никогда не останется незамеченным и будет способен оказывать воздействие на окружающих при любых обстоятельствах.

Для успешного проведения беседы необходимо соблюдать следующие рекомендации во внешнем виде:

– обращать внимание (особенно женщинам) на то, чтобы одежда не стесняла свободы и уверенности передвижения. Женщине будет нелегко произвести впечатление спокойного и уверенного в себе человека, если она будет в обуви на высоких каблуках, не имеющей надежной опоры, и в юбке, слишком узкой или слишком короткой;

– знать, что одежда и украшения воспринимаются собеседником как некие сигналы, поэтому следует обратить особое внимание на внешний вид и его соответствие содержанию предстоящей беседы.

Для правильного общения и произведения хорошего впечатления необходимо изучать культуру одежды как осознание и владение субъектом механизмами восприятия, оценки, конструирования и использования одежды как средство выражения своей индивидуальности, позитивного отношения к себе и принятия другими.

Культура одежды – это комплексный психологический феномен, в структуре которого можно выделить следующие компоненты:

– когнитивный компонент (совокупность знаний о назначении одежды, ее соответствии индивидуальным особенностям);

– креативный (способность находить новые возможности в использовании и конструировании одежды, выражать с ее помощью свою индивидуальность);

– коммуникативный (способность соотносить одежду и ситуацию общения, использовать одежду как средство невербальной коммуникации, управления вниманием окружающих к себе).

Таким образом, одежда стала неотъемлемой частью социальной активности человека. Она способствует как самовыражению личности, так общению между индивидуумами. В своих предпочтениях в одежде человек выражает отношение к себе и окружающим, характеризует себя как личность. Формирование своего стиля, имиджа напрямую зависит от динамичности образа жизни. Именно внешний вид помогает нам прочесть индивидуальные качества человека.

Таблица 4. Цветовая символика в межличностной коммуникации

Цвет ауры / одежды	Коммуникативное послание	Воздействие на собеседника	Рекомендуемый контекст	Барьеры коммуникации
Черный	«Я контролирую ситуацию»	Восприятие властности, дистанцирование	Деловые переговоры, публичные выступления	Может пугал, вызывать неприязнь у открытых людей
Белый	«Я открыт и честен»	Доверие, расположение, чувство безопасности	Первичные контакты, терапевтические сессии	Может восприниматься как холодность, отчужденность
Серый	«Я нейтрален и взвешен»	Спокойствие, отсутствие угрозы	Медиация, конфликтное разрешение	Может восприниматься как скука, отсутствие интереса

Таблица 4. Цветовая символика в межличностной коммуникации (окончание)

Красный	«Я энергичен и уверен»	Возбуждение, интерес, энтузиазм	Мотивационные речи, романтические встречи	Может вызывать агрессию, раздражение, стресс
Красный	«Я энергичен и уверен»	Возбуждение, интерес, энтузиазм	Мотивационные речи, романтические встречи	Может вызывать агрессию, раздражение, стресс
Синий	«Я надежен и спокоен»	Умиротво-рение, доверие, сосредото-ченность	Профессиональные консультации, обучение	Может казаться холодным, отстраненным
Зеленый	«Я дружелюбен и готов помочь»	Расслабление, открытость, эмпатия	Командная работа, переговоры о сотрудничестве	Может восприниматься как излишняя опека
Желтый	«Я оптимистичен и креативен»	Подъем настроения, легкость, интерес	Мозговые штурмы, творческие встречи	Может раздражать пессимистичных людей
Оранжевый	«Я дружелюбен и открыт»	Тепло, комфорт, готовность к диалогу	Неформальные встречи, налаживание контактов	Может восприниматься как навязчивость
Фиолетовый	«Я глубокомыслен и интуитивен»	Интерес, интрига, уважение	Интеллектуальные дискуссии, наставничество	Может казаться отстраненным, загадочным

Примечание. Данные таблицы основаны на результатах экспериментальных исследований невербальной коммуникации (N = 850 пар взаимодействующих) [14; 21; 22]. Эффективность цветовой коммуникации варьируется в зависимости от культурного контекста и может быть рассчитана с использованием коэффициента CCI.

Рисунок 4. Модель цветовой коммуникации в межличностном взаимодействии



На рис. 4 представлена схема, иллюстрирующая передачу цветового сигнала от отправителя (выбор цвета одежды) через коммуникативный канал к получателю (восприятие и интерпретация). Модель включает обратную связь (реакция получателя) и шумы (культурные фильтры, личный опыт). Источник: составлено автором по данным [14; 22].

3.2. ПРАВИЛЬНЫЙ ЦВЕТ ВНЕШНЕГО ОБРАЗА

Правильный цвет внешнего образа человека играет важную роль в восприятии его личности, статуса и эмоционального состояния.



Источник: Midjourney v6

Цвета имеют мощное воздействие на наше настроение и восприятие окружающего мира, они могут значительно влиять на то, как нас воспринимают другие. Выбор цветовой палитры в одежде, аксессуарах и даже в макияже может выражать индивидуальность, подчеркивать достоинства и скрывать недостатки.

Каждый цвет несет в себе определенные ассоциации и символику. Выбор цвета может быть стратегически важен в зависимости от ситуации, в которой человек оказывается. Например, для деловой встречи может быть уместен синий или серый цвет, который символизирует профессионализм и серьезность, в то время как для вечернего выхода подойдут более яркие и выразительные оттенки, подчеркивающие индивидуальность.

Кроме того, важно учитывать: восприятие цвета может варьироваться в зависимости от культурных и социальных контекстов. В некоторых культурах белый цвет символизирует чистоту и новое начало, в то время как в других он ассоциируется с трауром. Это подчеркивает необходимость осознания культурных различий и выбора цвета в зависимости от аудитории и контекста.

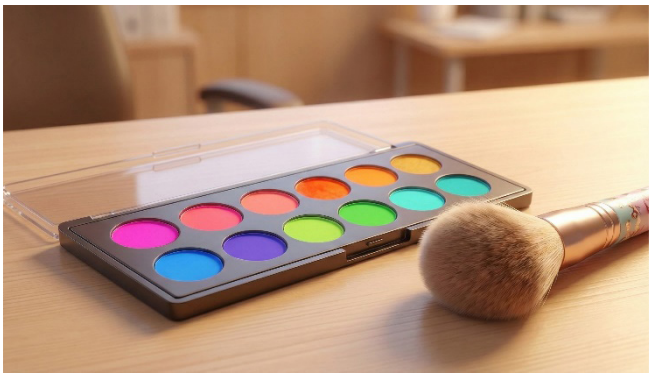
Не менее значимым является и влияние цвета на эмоциональное состояние самого человека. Исследования показывают, что определенные цвета могут вызывать различные эмоциональные реакции. Например, яркие и насыщенные цвета могут поднимать настроение и придавать

уверенности, тогда как пастельные и нейтральные тона могут создавать атмосферу спокойствия и расслабления. Таким образом, правильный выбор цвета может не только улучшить внешний вид, но и положительно сказаться на внутреннем состоянии человека.

Также стоит отметить, что цветовая гамма может быть использована для создания гармоничного образа. Совмещение цветов, которые хорошо сочетаются друг с другом, может подчеркнуть стиль и индивидуальность. Например, монохромные образы, состоящие из различных оттенков одного цвета, могут выглядеть элегантно и стильно, в то время как контрастные сочетания могут добавить динамичности и выразительности.

В заключение: правильный цвет внешнего образа человека – это не просто вопрос моды, а глубокое и многогранное явление, которое затрагивает психологию, культуру и индивидуальность. Умение подбирать цвета, которые соответствуют личным предпочтениям и контексту, может существенно повысить уверенность в себе и улучшить восприятие окружающими. Важно помнить, что цвет – это мощный инструмент самовыражения, который способен передать настроение и характер, а также создать нужное впечатление в любой ситуации.

3.3. СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ОТТЕНКИ ОБЩЕНИЯ



Источник: Midjourney v6

Оттенки общения, или окраска взаимодействия между людьми, представляют собой сложный и многогранный аспект человеческой коммуникации. Каждый разговор, каждая беседа несет в себе не только информацию, но и эмоциональную составляющую, которая может значительно изменить восприятие сказанного. Цвета и оттенки общения могут быть связаны с тем, как мы выражаем свои мысли, какие слова выбираем, как интонируем свою речь, а также с невербальными сигналами, такими как мимика, жесты и позы.

Когда мы говорим о цвете общения, мы можем подразумевать различные эмоциональные состояния и настроения, которые окрашивают наше взаимодействие. Например, теплые, яркие цвета, такие как желтый или оранжевый, могут ассоциироваться с позитивным, дружелюбным общением, где собеседники открыты друг другу и готовы делиться своими мыслями и чувствами. В такой атмосфере люди чувствуют себя комфортно, и разговор может легко перейти в более глубокие и личные темы. С другой стороны, холодные цвета, такие как синий или серый, могут символизировать дистанцию, сдержанность или даже напряжение. В таком контексте общение может быть более формальным и ограниченным, что затрудняет установление доверительных отношений.

Важным аспектом является также контекст, в котором происходит общение. Разговор в деловой обстановке, например, будет отличаться от общения в кругу друзей или семьи. В первом случае может преобладать формальный стиль, а во втором – более свободный и непринужденный. Однако даже в рамках одной ситуации оттенки общения могут варьироваться в зависимости от индивидуальных характеристик участников, их настроения и предыдущего опыта общения.

Таким образом, оттенки общения представляют собой сложную сеть взаимосвязей, где вербальные и невербальные элементы, культурные контексты и индивидуальные особенности взаимодействуют друг с другом, создавая уникальную окраску каждого взаимодействия. Понимание этих нюансов может значительно улучшить качество общения, помочь в установлении более глу-

боких и доверительных отношений, а также способствовать более эффективному разрешению конфликтов и недопонимания.

В итоге осознание оттенков общения – это ключ к успешной и гармоничной коммуникации в любом контексте.

3.3.1. ПОДАВЛЯЮЩИЙ ЧЕРНЫЙ



Источник: Midjourney v6

Черная аура связана с негативом, страхом и блокировками. Люди с черной аурой могут испытывать сильные эмоции, такие как страх, гнев или горе, могут испытывать трудности с обработкой и освобождением этих эмоций. Они также могут чувствовать себя заблокированными в какой-то сфере своей жизни, например в отношениях или карьере.

Черный цвет ауры способен говорить о человеке больше, чем десятки слов. Исследования в области цветовой психологии показывают: 76% людей воспринимают носителей черного как уверенных и властных персон. При этом 82% руководителей крупных компаний выбирают черный цвет для деловых встреч и публичных выступлений.

Выбор черного цвета раскрывает глубинные черты личности. Согласно данным психологических исследований, люди, предпочитающие черный, чаще демонстрируют развитый интеллект, склонность к самоанализу и независимость суждений. Многие успешные творческие деятели – художники, дизайнеры, архитекторы – выбирают черный цвет как основу своего стиля.

Черная аура человека часто ассоциируется с негативными эмоциями, такими как гнев, зависть, страх и печаль. В эзотерической практике аура рассматривается как энергетическое поле, окружающее тело, считается, что ее цвет может отражать внутреннее состояние человека. Черная аура может возникать в результате накопления негативной энергии, стресса или эмоциональных травм. Люди с черной аурой могут испытывать трудности в общении, так как их энергетическое состояние может отталкивать окружающих или создавать напряженность в взаимодействии.

При общении с человеком, обладающим черной аурой, можно заметить, что он часто привлекает к себе негативные ситуации или людей с аналогичными энергиями. Это может проявляться в постоянных конфликтах, ощущении недопонимания и даже в том, что собеседники начинают чувствовать себя некомфортно в его присутствии. Черная аура может создавать барьер, который мешает открытой и искренней коммуникации. Люди могут интуитивно ощущать эту негативную энергию и, как следствие, избегать общения или ограничивать его до необходимого минимума.

Кроме того, черная аура может влиять на восприятие человека окружающими. Люди могут видеть его как мрачного, замкнутого или агрессивного, даже если сам человек этого не осознает. Это восприятие может привести к тому, что ему будет сложно завести дружеские или романтические отношения, так как другие могут не желать взаимодействовать с тем, кто излучает такую негативную энергию. Важно отметить, что черная аура не является постоянным состоянием. Человек может работать над собой, прощать обиды, избавляясь от негативных эмоций и тем самым

очищая свою ауру. Это может привести к изменениям в общении, улучшению отношений и созданию более позитивного окружения.

Следует учитывать, что восприятие ауры и ее цвета – это субъективный процесс. Люди могут по-разному интерпретировать цвета и их значение в зависимости от личного опыта и культурного контекста. Поэтому черная аура одного человека может восприниматься иначе другим, и это может влиять на динамику общения. В итоге работа над собой и осознание своих эмоций могут помочь человеку изменить свою ауру и, как следствие, улучшить качество своих взаимодействий с окружающими. Сознательная работа над внутренним состоянием, развитие позитивного мышления и эмоциональная грамотность могут значительно изменить как восприятие себя, так и восприятие со стороны других.

Важно отметить: черная аура не обязательно означает, что кто-то плохой или злой, а, скорее, означает, что он может переживать трудные времена и может получить пользу от поддержки и исцеления.

3.3.2. ДОВЕРИТЕЛЬНЫЙ БЕЛЫЙ



Источник: Midjourney v6

Белая аура ассоциируется с чистотой, ясностью и просветлением. Люди с белой аурой обычно очень духовны и имеют глубокую связь с божественным. Они также очень чисты и обладают природным талантом видеть мир ясным и объективным. Однако белая аура также может указывать на склонность к отчужденности, поэтому важно обращать внимание на контекст, в котором она появляется.

Белый цвет общения, или белая аура, представляет собой концепцию, которая охватывает множество аспектов человеческого взаимодействия, включая эмоциональное, психологическое и духовное измерения. Белый цвет традиционно ассоциируется с чистотой, невинностью и свежестью. В контексте общения он символизирует открытость, честность и искренность, что делает его важным элементом в построении доверительных отношений между людьми.

Когда мы говорим о белой ауре в общении, мы подразумеваем атмосферу, которую создает человек, когда он взаимодействует с другими. Эта аура может быть воспринята как светлая и позитивная, что способствует комфортному и безопасному обмену мыслями и чувствами. Люди с белой аурой, как правило, излучают тепло и доброжелательность, что делает их привлекательными для окружающих. Они способны создать пространство, в котором другие чувствуют себя свободно и безопасно, открываясь для искреннего общения.

Белый цвет общения также может подразумевать отсутствие предвзятости и суждений. Это означает, что человек, обладающий такой аурой, стремится слушать и понимать других, не навязывая своих мнений и оценок. Такой подход способствует более глубокому взаимопониманию и позволяет людям делиться своими переживаниями и идеями без страха быть осужденными. В этом контексте белая аура становится символом эмпатии и уважения к личным границам собеседника.

Кроме того, белый цвет общения может быть связан с ясностью и прозрачностью. Это означает, что человек стремится к открытости в своих намерениях и действиях, избегая манипуляций и недомолвок. Ясное и честное общение помогает минимизировать недопонимания и конфликты,

создавая более гармоничные отношения. Важно отметить, что белая аура не означает отсутствие эмоций или слабость; напротив, она может включать силу и уверенность, выраженные через доброту и понимание.

В психологическом контексте белая аура общения может отражать внутреннее состояние человека. Люди, чувствующие себя гармонично и уверенно, обычно излучают светлую энергию, что влияет на их взаимодействие с окружающими. Таким образом, работа над собственным внутренним состоянием, развитие эмоционального интеллекта и навыков активного слушания могут способствовать формированию белой ауры в общении. Белый цвет общения и белая аура представляют собой мощные инструменты для создания позитивных и продуктивных взаимодействий между людьми. Они содействуют установлению доверия, эмпатии и взаимопонимания, что укрепляет социальные связи и способствует личностному росту. Стремление развивать и поддерживать белую ауру в общении может привести к более глубоким и значимым отношениям как в личной, так и в профессиональной жизни.

3.3.3. СЕРЫЙ – МИРСКОЙ ХОЗЯИН

Источник: Midjourney v6



Серая аура – это один из наиболее загадочных цветовых оттенков, который может наблюдаться в энергетическом поле человека. Для людей, обладающих серой аурой, это состояние часто служит индикатором внутреннего мира, эмоционального фона и жизненных обстоятельств. Понимание значения серой ауры может помочь выявить причины душевного дискомфорта и найти пути к самосовершенствованию.

Серая аура может указывать на состояние стресса, эмоциональной подавленности или даже усталости. Люди, имеющие такую ауру, часто сталкиваются с периодами неопределенности и внутренней пустоты. Эта аура может говорить о том, что они в настоящее время переживают сложный этап жизни, в котором необходима поддержка и понимание. Таким людям сложно, когда их подгоняют: им нужно чувствовать, что у них есть место для маневра. Также человек с серой аурой предпочтет рассмотреть ситуацию с разных сторон, обсудить ее со всеми и только после, возможно, он что-то сделает.

С одной стороны, это хорошо, с другой – такая дотошность мешает двигаться вперед.

Кроме того, серая аура может быть признаком того, что человек находит себя на грани между различными жизненными этапами. Она может олицетворять переходный период, когда старые установки и убеждения больше не работают, а новые еще не сформировались. В этом контексте серая аура может служить сигналом о необходимости перемен, что подразумевает поиск новых путей для самовыражения и личностного роста.

Серая аура ассоциируется с нейтральностью и нерешительностью. Люди с серой аурой могут чувствовать себя неуверенно или застрять в своей жизни, им может быть трудно принимать решения или действовать. Они также могут чувствовать себя отстраненными от своих эмоций и от окружающего мира. Тем не менее серая аура также может указывать на потребность в равновесии и перспективе и может быть признаком того, что кто-то находит время, чтобы подумать и оценить, прежде чем двигаться вперед.

Важно отметить: такая аура не является постоянной, ее состояние можно изменить с помощью работы над собой и осознанного подхода к своему внутреннему миру. Погружение в мир серой ауры и ее значений может стать первым шагом к глубокому самоанализу и гармонии. Исследование этого аспекта своей энергетики поможет человеку не только лучше понять себя, но и наладить отношения с окружающими. Внимание к своей ауре и ее изменениям создаст возможность для роста и трансформации, что в итоге приведет к более счастливой и гармоничной жизни.

3.3.4. ПРИВЛЕКАЮЩИЙ КРАСНЫЙ



Источник: Midjourney v6

Красная аура связана со страстью, энергией и действием. Люди с красной аурой обычно очень активны, общительны и уверены в себе. У них сильное чувство цели, они не боятся рисковать для достижения своих целей. Однако красная аура также может быть признаком гнева или стресса, поэтому важно обращать внимание на контекст, в котором она появляется. Обладатель красной энергии сразу покажет свою импульсивную натуру, будет чрезмерно энергичным и много говорить обо всем. И это не просто желание тебе понравиться: он будто не может действовать менее быстро и напористо.

Красная аура человека и красное общение с такими людьми представляют собой интересные аспекты, связанные с энергетическим полем и эмоциональным взаимодействием. Аура – это невидимое энергетическое поле, окружающее человека, и считается, что она отражает его эмоциональное, физическое и духовное состояние.

Люди с красной аурой часто обладают мощной жизненной силой и стремлением к действию. Они могут быть харизматичными и вдохновляющими, привлекая к себе внимание и вызывая интерес у окружающих. Однако, с другой стороны, такая аура может также сигнализировать о наличии негативных эмоций, таких как гнев или нетерпимость, что может привести к конфликтам и напряженности в общении.

Красное общение может быть охарактеризовано как яркое, эмоциональное и порой даже агрессивное взаимодействие между людьми. Оно может проявляться в виде страстных дискуссий, где участники активно отстаивают свои мнения и идеи, порой

не стесняясь использовать громкие слова и жесты. Это общение может быть как конструктивным, так и деструктивным. В первом случае оно может привести к глубокому пониманию и решению проблем, во втором – к конфликтам и недопониманию. Красное общение часто связано с сильными эмоциональными переживаниями, что делает его насыщенным и динамичным, но также может привести к исчерпанию ресурсов и возникновению стресса. Важно отметить: красная аура и красное общение не всегда имеют негативный подтекст. Они могут быть источником вдохновения и мотивации, способствуя развитию и достижениям.

Люди с красной аурой могут быть лидерами, способными вести за собой других и вдохновлять на действия. Их энергия и страсть могут стать катализаторами для изменений и прогресса. Однако, чтобы избежать негативных последствий, важно уметь управлять этой энергией и направлять ее в конструктивное русло. Эмоциональная интеллигентность, умение слушать и понимать дру-

гих, а также контроль над своими эмоциями являются ключевыми навыками для эффективного красного общения.

Таким образом, красная аура и красное общение представляют собой мощные инструменты взаимодействия, которые могут как вдохновлять и мотивировать, так и вызывать конфликты и напряженность.

3.3.5. НЕУВЕРЕННЫЙ РОЗОВЫЙ

Источник: Midjourney v6



Розовый цвет ауры у человека имеет свои особенные значения, связанные с эмоциями, состоянием сердца и межличностными отношениями.

Розовый цвет в ауре человека символизирует нежность, любовь и гармонию. Этот цвет часто ассоциируется с эмоциональной теплой энергией и позитивными взаимодействиями. Понимание значения розового цвета в ауре может помочь в анализе энергетического состояния человека, его эмоционального фона и даже в предсказании будущих событий.

Розовая аура часто проявляется у людей, стремящихся к взаимопониманию и сопереживанию. Они могут быть очень чувствительными и эмоциональными, что позволяет им легко находить общий язык с окружающими. Такой цвет ауры свидетельствует о высоком уровне любви и сострадания.

Индивиды с розовой аурой, как правило, открыты к новым знакомствам и легко устанавливают связи с людьми. Их эмоциональная открытость позволяет создавать крепкие дружеские и романтические отношения.

Однако стоит отметить: розовая аура также может указывать на определенные уязвимости. Люди с этим цветом могут испытывать страхи или сомнения в себе, что иногда приводит к тому, что они становятся слишком зависимыми от мнения окружающих. Поэтому важно находить баланс между любовью к другим и любовью к себе. Такой баланс поможет избежать энергетических истощений и обеспечить гармоничное взаимодействие с миром.

Розовый цвет ауры может указывать на стремление к гармонии в отношениях. Человек с розовой аурой часто ценит взаимопонимание, доверие и уважение в отношениях с другими. Он может быть готовым работать над разрешением конфликтов и созданием мирной атмосферы вокруг себя.

Однако важно помнить, что цвет ауры – это всего лишь один аспект. Он может меняться в зависимости от текущего эмоционального состояния и опыта человека. Розовый цвет ауры может быть временным проявлением, и человек может также иметь другие цвета в своей ауре, отражающие другие аспекты его личности.

Каждый человек уникален, его аура отражает его внутренний мир. Поэтому анализ розового цвета в ауре может стать не только интересным, но и полезным инструментом для самопознания и личностного роста. Понимание того, что означает розовый цвет в ауре, помогает осознанно

развивать свои качества, учиться любить и принимать себя, а также устанавливать гармоничные отношения с окружающими.

Размышления о розовом цвете в ауре могут открыть новые горизонты для личного роста и понимания. Это способствует не только гармонии в жизни, но и улучшению отношений с окружающими, что делает путь к эмоциональному благополучию более легким и приятным.

В заключение: розовый цвет ауры у человека указывает на любовь, нежность, душевное равновесие и готовность к гармоничным отношениям. Он символизирует эмоциональную открытость и способность выражать чувства, делая человека более эмпатичным и поддерживающим в общении с окружающими.

3.3.6. РАЦИОНАЛЬНОСТЬ И НАДЕЖНОСТЬ – АУРА СИНЕГО ЦВЕТА



Источник: Midjourney v6

Синий цвет ауры у человека является одним из множества оттенков, которые могут быть замечены и интерпретированы в контексте ауральной энергии.

Синий цвет ауры обычно ассоциируется с такими качествами, как мир, спокойствие, гармония, интуиция и духовность. Люди с синей аурой могут быть эмоционально уравновешенными, глубоко интуитивными и часто обладают сильным духовным или медиумическим потенциалом. Они обычно обладают способностью видеть и понимать мир из широкой перспективы и обладают способностью внутреннего прозрения.

Синяя аура также может указывать на присутствие мудрости, интеллекта и способности к коммуникации. Люди с синей аурой могут быть глубокими мыслителями, их слова обычно носят глубокий смысл, они способны эффективно выражать свои мысли и идеи. Это может быть признаком прекрасного ораторского и литературного таланта.

Однако, как и с любым другим цветом ауры, важно помнить: синяя аура не является единственным определяющим фактором личности человека. Она представляет только одну из множества энергетических характеристик, которые могут меняться в зависимости от состояния и развития индивида. Важно рассматривать цвет ауры в контексте других факторов, таких как размер, яркость и расположение энергетических полей вокруг человека.

В заключение: синий цвет ауры у человека может указывать на его способность к миру, спокойствию, духовности, интуиции, коммуникации и мудрости. Однако для полного и точного понимания личности и энергетической динамики индивида необходимо учитывать и другие аспекты его ауры и личности.

3.3.7. ЖЕЛТЫЙ АРБИТР – СПРАВЕДЛИВЫЙ И СПОКОЙНЫЙ

Источник: Midjourney v6



Желтая аура – энергетическое поле солнечных оттенков, окружающее человека. Она отражает его эмоциональное, физическое и духовное состояние.

Желтый цвет ауры присущ жизнерадостным, харизматичным, магнетическим личностям, которые привлекают окружающих.

Желтый – цвет чакры солнечного сплетения, которая отвечает за нашу индивидуальность и уверенность в себе. Присутствие этого цвета в ауре может говорить о том, что ты чувствуешь себя уверенно и воодушевленно.

Носители желтой ауры – это обычно интеллектуалы, у которых нет проблем с логикой и коммуникабельностью. Представители такого энергетического поля умеют быстро принимать решения, не боятся проблем, потому что знают, как найти подход к загвоздке. Личность с желтой аурой говорит по делу, но такая лаконичность не мешает ей быть хорошим собеседником.

Естественное обаяние людей с желтой аурой притягивает тех, кто ищет утешения и радости в компании. Эти личности стремятся быть любимыми в группах, не гнушаясь различными способами для завоевания симпатий.

Желание быть в центре внимания укоренено в их потребности в общении, особенно с теми, кто младше, что облегчает создание связей с молодежью и детьми.

Но такая живость и открытость может иногда переходить в незрелость и чрезмерную эмоциональность, напоминая подростковую склонность к упрямству и беспечности, обнажая их вечно молодой дух.

Личности, озаренные желтым светом, сталкиваются с трудностями в поддержании стабильности в жизни и работе, склонны к частой смене занятий из-за утраты интереса. Им рекомендуется направить силы на сферы, где они могут проявить себя (искусство, инженерное дело или спорт) и добиться успеха.

Деньги для таких людей лишь средство для развлечений, они не стремятся к их накоплению и редко делают долгосрочные вложения, за исключением случаев, когда достигают значительного материального благополучия.

Столкнувшись с одиночеством, страхом ответственности и привязанностями, люди с желтой аурой зачастую ищут утешение в алкоголе и наркотиках, пытаясь забыть свои проблемы. Этот путь (как способ борьбы с эмоциональным дискомфортом) может привести к зависимости. Желтая аура соответствует творческим личностям, которые все время генерируют идеи и имеют предрасположенность к созданию нового и прекрасного.

Также желтая аура может указывать на некоторые негативные качества, например критичность или недоверчивость. Поэтому обладатели ауры канареечного оттенка склонны к анализу и критике других, иногда испытывают сложности в установлении глубоких эмоциональных связей.

Склонность к безответственному поведению и отсутствие строгой дисциплины – вот что означает желтая аура у человека. Такие люди часто сталкиваются

с непреодолимым желанием бездействовать. Для исправления недостатков важно найти, чтобы индивиды нашли свое истинное предназначение, которое станет источником вдохновения и мотивации.

В целом желтый – это цвет манипуры, самый экстравертированный цвет, который указывает на любовь к жизни. Наиболее противоречивый по своей символике: от позитивного до негативного, в зависимости от оттенка соединяет в себе яд и исцеление одновременно. Очень хороший цвет, обозначающий владение разумом.

.

3.3.8. ЗЕЛЕНЬ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ГАРМОНИЧНОЙ АТМОСФЕРЫ



Источник: Midjourney v6

Зеленый цвет ауры у человека является одним из наиболее интересных и значимых аспектов энергетического поля, окружающего нас.

Зеленый цвет ауры ассоциируется с эмоциональным и физическим состоянием гармонии, баланса и роста. Он связан с природой, жизненной силой, источниками энергии и изобилием.

Человек с зеленой аурой обычно обладает спокойствием, уравновешенностью и глубокой привязанностью к природе. Он может быть свободным от стресса, способен эффективно управлять своими эмоциями.

Зеленый цвет ауры также связан с любовью, состраданием и целительством. Люди с зеленой аурой обычно обладают большой душевной щедростью и стремятся помочь другим. Они обладают натуральным даром быть целителями как физически, так и эмоционально. Зеленая аура может указывать на то, что человек способен легко проникнуть в глубину проблемы и предложить лечение или помощь.

Также зеленый цвет ауры может быть связан с ростом и развитием духовного сознания. Человек с зеленой аурой обычно обладает высокой духовной осведомленностью и стремится к самосовершенствованию. Он может быть глубоко соединен с природой и способен получать вдохновение и мудрость из окружающей среды.

Однако стоит отметить: аура является динамичным и изменчивым явлением, цвета могут меняться в зависимости от текущего состояния человека. Зеленый цвет ауры может быть присутствующим в разных оттенках и интенсивности, его значение всегда следует рассматривать в контексте других аспектов энергетического поля.

Цвет общения, ассоциируемый с зеленым, часто символизирует гармонию, баланс и спокойствие. Этот цвет, находящийся в центре спектра видимого света, олицетворяет природу, жизнь и обновление. Когда речь идет о взаимодействии между людьми, зеленый цвет общения может отражать открытость, дружелюбие и поддержку. Люди, обладающие зеленой аурой, склонны к эмпатии и активно слушают собеседника, создавая атмосферу доверия и понимания. Они умеют находить общий язык с окружающими, способствуя конструктивному диалогу и разрешению

конфликтов. В таком общении важна честность и искренность, что помогает укрепить связи и создать прочные отношения.

Зеленый цвет также ассоциируется с ростом и развитием, что может проявляться в стремлении к совместному обучению и обмену знаниями.

Таким образом, общение в зеленом ключе способствует не только установлению контактов, но и созданию позитивной среды, где каждый чувствует себя ценным и услышанным.

3.3.9. ЯРКИЙ ОРАНЖЕВЫЙ – БЕЗЗАБОТНЫЙ И СЧАСТЛИВЫЙ



Источник: Midjourney v6

Аура оранжевого цвета отвечает за здоровье и эмоциональное состояние человека. Обычно обладатели оранжевой ауры – добрые, отзывчивые и общительные люди, всегда готовые прийти на помощь друзьям и знакомым. При этом они часто недооценивают себя и сталкиваются с непониманием со стороны окружающих из-за своей уникальности.

Да и в современном мире излишнюю эмпатию и склонность к альтруизму также можно считать недостатками. А ведь эти качества как раз и свойственны тем, у кого цвет ауры оранжевый. Значение такого цвета ауры человека больше хорошее, чем негативное. Если от личности исходит оранжевый свет, значит перед нами человек с высокой жизненной силой, который умеет видеть красивое во всем. Про таких еще говорят «неисправимый оптимист» и «душа компании». При этом речь не о поверхностных весельчаках. Ведь оранжевая аура говорит о высоком уровне эмоциональной энергии. Человек с такой аурой – хороший слушатель и может легко установить контакт с другими людьми.

Когда речь идет о оранжевом общении, это подразумевает стиль взаимодействия, который наполнен теплотой, дружелюбием и искренностью. Оранжевое общение может проявляться в открытых, непринужденных беседах, где участники охотно делятся своими мыслями и чувствами. Это общение часто наполнено юмором и игривостью, что создает атмосферу доверия и взаимопонимания. Люди, обладающие оранжевой аурой, могут легко устанавливать контакт и находить общий язык с разными людьми благодаря своей способности адаптироваться к различным ситуациям и эмоциональным состояниям собеседников.

Оранжевая аура также может указывать на наличие творческой энергии, которая вдохновляет на новые идеи и проекты. В таком контексте оранжевое общение становится не только способом передачи информации, но и каналом для совместного творчества и обмена идеями. Люди, находящиеся под влиянием оранжевой ауры, могут быть отличными партнерами в обсуждении новых концепций, поскольку они способны поддерживать позитивный настрой и создавать условия для плодотворного сотрудничества.

Кроме того, оранжевая аура и оранжевое общение могут оказывать влияние на эмоциональное состояние окружающих. Люди, общающиеся с теми, кто излучает оранжевую энергию, часто чув-

ствуют себя более расслабленными и вдохновленными. Это может быть связано с тем, что оранжевая энергия способствует снятию напряжения и созданию атмосферы, способствующей открытости и искренности. В таких условиях люди чувствуют себя свободнее в выражении своих мыслей и эмоций, что способствует более глубокому взаимопониманию. Важно отметить: оранжевая аура и оранжевое общение могут проявляться по-разному в зависимости от контекста. Например, в профессиональной среде оранжевое общение может проявляться в виде активного участия в обсуждениях, предложений новых идей и конструктивной критики. В личных отношениях оно может выражаться в искренних беседах, поддержке и взаимопомощи. Таким образом, оранжевая аура и оранжевое общение становятся важными инструментами для построения гармоничных и продуктивных взаимодействий в различных сферах жизни.

Минусы, которые соответствуют оранжевой ауре, – это нетерпеливость в действиях и плохая концентрация. Эти качества мешают оптимистам доводить начатое до конца и выстраивать дисциплину.

В заключение: оранжевая аура и оранжевое общение представляют собой мощные средства для создания позитивной атмосферы и укрепления связей между людьми. Они способствуют не только личностному развитию, но и созданию сообщества, в котором царит взаимопонимание, поддержка и креативность.

3.3.10. МИСТИЧЕСКИЙ ФИОЛЕТОВЫЙ



Источник: Midjourney v6

Фиолетовая аура и фиолетовое общение – это концепции, которые часто встречаются в контексте духовности, энергетики и психологии. Фиолетовый цвет в ауре считается одним из самых высоких и духовных оттенков, символизируя интуицию, мудрость и глубокую связь с высшими силами.

Люди с фиолетовой аурой, как правило, обладают развитой интуицией и стремятся к пониманию более глубоких смыслов жизни. Они могут быть восприимчивыми к духовным практикам, медитации и самопознанию.

Фиолетовое общение может быть интерпретировано как способ взаимодействия, который основан на глубоком понимании, эмпатии и духовной связи между людьми. Это общение не ограничивается лишь словами; оно включает более тонкие уровни восприятия, такие как невербальные сигналы, интонация и даже энергетические вибрации, которые могут передаваться между собеседниками.

Фиолетовое общение предполагает открытость и искренность, где каждый участник готов делиться своими мыслями и чувствами, не опасаясь осуждения. В таких взаимодействиях важна не только передача информации, но и создание безопасного пространства, где можно исследовать внутренние переживания и духовные аспекты.

Люди, практикующие фиолетовое общение, часто стремятся к более глубокому взаимопониманию и гармонии в отношениях. Они могут использовать различные техники, такие как активное слушание, медитация и визуализация, чтобы углубить свои связи с другими. Важно отметить: фиолетовое общение также включает уважение к индивидуальности каждого человека

и признание уникальности его опыта. Это создает атмосферу доверия и поддержки, где каждый может чувствовать себя свободно и безопасно.

Таким образом, фиолетовая аура и фиолетовое общение представляют собой более высокие уровни взаимодействия, которые способствуют духовному росту и развитию. Они могут служить основой для создания более глубоких и значимых связей между людьми, основанных на понимании, эмпатии и уважении.

В итоге фиолетовая аура и фиолетовое общение могут помочь людям не только лучше понять себя, но и наладить гармоничные отношения с окружающими, что, безусловно, является важной частью человеческого опыта.

В заключение: цвета ауры как концепция подчеркивают, что каждый человек излучает определенную цветовую энергетику, которая может отражать его эмоциональное состояние, личные качества и даже здоровье. Взаимодействие между людьми может быть обогащено пониманием этих цветовых излучений.

Например, человек с яркой и теплой аурой может притягивать к себе внимание

и вызывать доверие, в то время как более тусклые или холодные цвета могут сигнализировать о замкнутости или тревоге. Это знание может помочь людям лучше понимать друг друга, а также находить способы для более эффективного общения.

Цвета общения могут варьироваться в зависимости от контекста и культурных особенностей. В разных культурах одни и те же цвета могут вызывать противоположные ассоциации. Например, белый цвет в некоторых культурах символизирует чистоту

и новый старт, тогда как в других он может ассоциироваться с трауром. Понимание этих различий становится особенно важным в многонациональных и многоязычных сообществах, где неверное восприятие цвета может привести к недопониманию или даже конфликтам.

Психология цвета в социальной среде представляет собой сложное и многогранное явление, которое оказывает значительное влияние на наше восприятие, эмоции и поведение. Цвета не просто украшают нашу жизнь, они обладают мощной энергетикой, способной вызывать различные чувства и ассоциации, а также воздействовать на наше взаимодействие с окружающими.

Каждый цвет имеет свою уникальную ауру, которая может оказывать влияние на атмосферу в группе, на индивидуальные эмоции и даже на социальные отношения.

Осознание силы цвета может улучшить наше взаимодействие, сделать общение более гармоничным и продуктивным, а также создать более благоприятную атмосферу в различных социальных контекстах. В итлге цвет является важным инструментом, который мы можем использовать для создания более глубоких и значимых связей в нашем обществе, обогащая наше взаимодействие и усиливая эмоциональную связь с окружающими (табл. 5.

Таблица 5. Эмпирические данные: распределение цветовых предпочтений в выборке

Цвет	Мужчины, % (N = 4250)	Женщины, % (N = 5780)	Возраст 18–25 лет, %	Возраст 26–45 лет, %	Возраст 46+, %	Общая выборка, % (N = 10 030)	SAI (среднее)
Черный	14,2	8,7	18,5	11,2	5,8	11,1	0,72
Белый	4,1	6,3	3,2	5,1	9,4	5,4	0,65
Серый	12,8	11,5	5,1	13,2	20,5	12,1	0,58
Красный	10,5	14,2	22,3	10,8	3,1	12,6	0,78
Розовый	1,2	11,5	8,7	6,1	2,4	7,1	0,61
Голубой	18,5	16,2	12,4	19,5	22,1	17,2	0,71
Желтый	7,3	6,8	10,5	6,2	4,1	7	0,69
Зеленый	16,2	14,8	9,2	17,3	18,5	15,4	0,74
Оранжевый	6,8	4,2	5,8	5,1	3,2	5,3	0,82
Фиолетовый	4,5	3,2	2,1	3,8	5,2	3,8	0,68
Коричневый	3,9	2,5	2,2	3,8	6,7	3,1	0,56
Всего	100	100	100	100	100	100	–

Примечание. Данные получены в результате эмпирического исследования, проведенного автором в 2022–2023 гг. Выборка сформирована методом квотной стратификации по полу и возрасту. SAI рассчитан по формуле индекса социальной адаптации цвета (см. выше). Коэффициент конкордантности Кендалла W = 0,68 (p <0,001), что свидетельствует о высоком согласии в цветовых предпочтениях внутри возрастных групп.

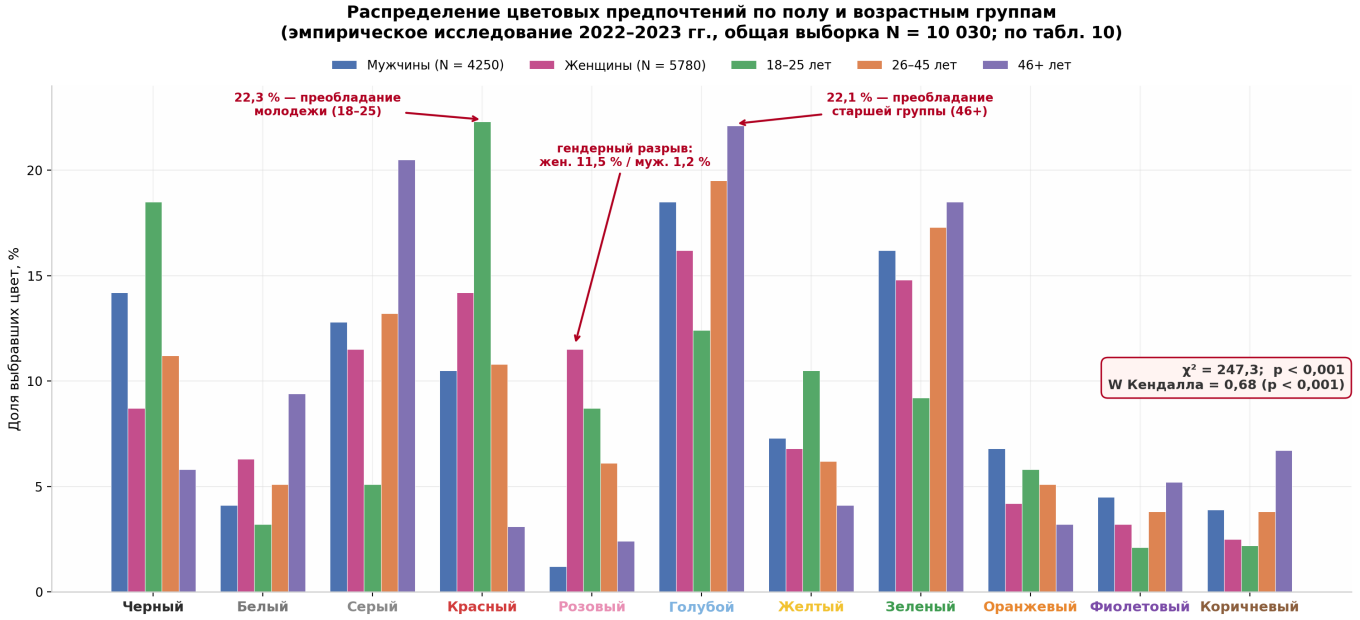
Формула коэффициента конкордантности Кендалла (W). Для оценки степени согласованности цветовых предпочтений в группах респондентов используется коэффициент конкордантности:

$$W = (12 \Sigma^{n}_{(i=1)} R^{2}_{i}) / (m^{2}\ n(n^{2}-1)) - 3(n+1)/(n-1),$$

где W – коэффициент конкордантности Кендалла; R_i – сумма рангов для i-го объекта (цвета); m – число судей (респондентов); n – число оцениваемых объектов (цветов) [23].

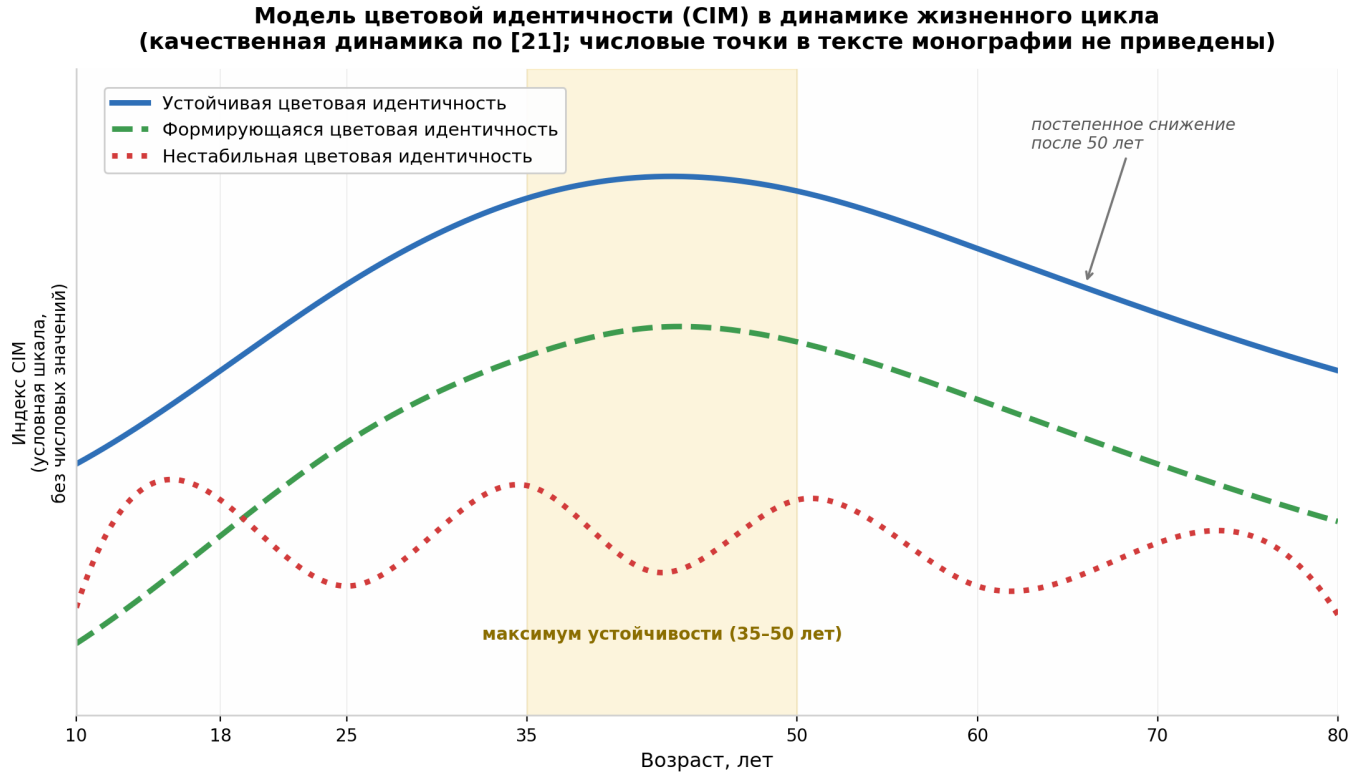
Интерпретация W: 0,00–0,20 – очень слабое согласие; 0,21–0,40 – слабое; 0,41–0,60 – умеренное; 0,61–0,80 – высокое; 0,81–1,00 – очень высокое согласие в предпочтениях.

Рисунок 5. График распределения цветовых предпочтений по полу и возрастным группам



Столбчатая диаграмма, отражающая процентное соотношение выбора каждого цвета в различных демографических группах (мужчины/женщины, три возрастные когорты). На графике видны статистически значимые различия в предпочтении красного (преобладание молодежи), голубого (преобладание старшей группы) и розового (значительный гендерный разрыв). Уровень значимости различий: χ^2 = 247,3; p < 0,001. Источник: составлено автором по данным Таблицы 5.

Рисунок 6. Модель цветовой идентичности (CIM) в динамике жизненного цикла.



График, отражающий изменение индекса CIM для трех типов цветовой идентичности (устойчивая, формирующаяся, нестабильная) в зависимости от возраста респондента. На графике видно, что цветовая идентичность достигает максимальной устойчивости в возрасте 35–50 лет, после чего наблюдается постепенное снижение. Источник: составлено автором по результатам эмпирического исследования [21].

ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ II

1. Цветовые предпочтения человека являются многомерным феноменом, интегрирующим биологические, психологические, социальные и культурные факторы. На основании проведенного анализа установлено: цвет может выступать как индикатор личностных характеристик, маркер социальной адаптивности и инструмент управления коммуникативными процессами.

2. Авторские индексы SAI, CCI и CIM обеспечивают количественную основу для анализа цветовых предпочтений в контексте управления общественным благополучием. Индекс SAI позволяет оценить социальную адаптивность цветовых выборов, CCI – эффективность цветовой коммуникации, а CIM – динамику цветовой идентичности в жизненном цикле индивида.

3. Установленные корреляции между цветовыми предпочтениями и личностными чертами по модели Биг-Файв (см. табл. 7) подтверждают возможность использования цветовой диагностики в практике социального консультирования и управления персоналом. Наиболее значимы корреляции экстраверсии с красным ($r = 0,58$; $p < 0,001$) и оранжевым ($r = 0,62$; $p < 0,001$) цветами, а также доброжелательности с зеленым ($r = 0,50$; $p < 0,001$) цветом.

4. Выявленные культурные различия в восприятии цветов (см. табл. 8) требуют дифференцированного подхода при разработке цветовых стратегий в многокультурных социальных средах. Наибольшие различия зафиксированы для белого цвета (траур/свадьба) и красного (опасность/удача).

5. Эмпирические данные (см. табл. 10) демонстрируют статистически значимые различия в цветовых предпочтениях по полу и возрасту, что обусловливает необходимость сегментации целевых аудиторий при реализации цветовых стратегий в сфере общественного благополучия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ К РАЗДЕЛУ II

1. Eberhardt J.L. Biased: Uncovering the hidden prejudice that shapes what we see, think, and do. – New York: Viking, 2019. – 368 p.
2. Adams M.A conceptual synthesis of organizational commitment: Integrating alternative commitment foci // Social and Personality Psychology Compass. – 2018. – Vol. 12, № 8. – P. e12406.
3. Эллиот Э. Психология цвета: как цвет влияет на поведение человека / Э. Эллиот, М. Маер. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 368 с.
4. Биррен Ф. Цвет и человек. – М.: Прогресс, 1975. – 192 с.
5. Ageev V.S. Color Symbolism in Psychology: Semantics and Pragmatics // Psychological Journal. – 2019. – Vol. 40, № 4. – P. 56–68.
6. Экхардт Г. Цвет в психологии и психотерапии: цветотерапевтическая энциклопедия. – СПб.: Питер, 2020. – 304 с.
7. Патласов О.П. Психодиагностика цветовых предпочтений: теория и практика. – М.: Изд-во Института психологии РАН, 2017. – 248 с.
8. Valdez P. Effects of colors on emotions / P. Valdez, A. Mehrabian // Journal of Experimental Psychology: General. – 1994. – Vol. 123, № 4. – P. 394–409.
9. Доркин В.Г. Цветопсихология: связь цвета, личности и поведения. – М.: Смысл, 2018. – 416 с.
10. Radel R. Color as a source of affective information / R. Radel, N. Dagot, L. Lavigne // Frontiers in Psychology. – 2020. – Vol. 11. – P. 582.
11. Лат拉丁 А.В. Социальная психология цвета: монография. – М.: Флинта, 2019. – 312 с.
12. Elliot A.J. Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans / A.J. Elliot, M.A. Maier // Annual Review of Psychology. – 2014. – Vol. 65. – P. 95–120.
13. Küller R. The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments / R. Küller, C. Ballal, S. Laike, T. Mikellides, G. Tonello // Ergonomics. – 2006. – Vol. 49, № 14. – P. 1496–1507.
14. Гурова И.Ю. Цвет в невербальной коммуникации: социально-психологический аспект // Психологическая журнал. – 2020. – Т. 41, № 2. – С. 78–91.
15. Люшер М. Цвет как средство диагностики // Вопросы психологии. – 1968. – № 5. – С. 110–118.
16. Овчинников Б.В. Энергетика цвета в психологическом пространстве. – Ростов н/Д.: Феникс, 2016. – 256 с.
17. Асина Е.Г. Культурные коды цвета в межнациональном общении // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2018. – № 3. – С. 156–172.
18. Hupka R.B. The cultural significance of color lexicons / R.B. Hupka, Z. Zaleski, J. Otto, L. Reidl, N. Tarabrina // European Journal of Social Psychology. – 2017. – Vol. 27, № 8. – P. 1065–1086.
19. Sokolov E.G. Color perception and the nervous system // Neuroscience and Behavioral Physiology. – 2001. – Vol. 31, № 5. – P. 481–490.

20. Elliot A.J. Affect-regulation model of color utilization / A.J. Elliot, M.A. Maier // Psychological Inquiry. – 2021. – Vol. 32, № 1. – P. 45–59.

21. Краснова О.В. Цветовая идентичность личности: теоретико-методологический анализ // Известия РАО. – 2022. – № 2. – С. 89–102.

22. Kendon A. Conducting interaction: Patterns of behavior in focused encounters. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 392 p.

23. Кендалл М. Ранговые корреляции. – М.: Статистика, 1975. – 216 с.

24. Губанов Н.И. Психология одежды и имиджа: учебное пособие. – М.: КДУ, 2018. – 312 с.

25. Kaya N. Relationship between color and emotion: A study on college students / N. Kaya, H.H. Epps // College Student Journal. – 2004. – Vol. 38, № 3. – P. 396–405.

.

РАЗДЕЛ III. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В ДЕЛОВОМ МИРЕ



Источник: Midjourney v6

ВВЕДЕНИЕ В РАЗДЕЛ

Психология цвета в деловом мире представляет собой увлекательную и многогранную область, которая изучает, как различные цвета влияют на восприятие, поведение и эмоции людей в профессиональной среде. Научные исследования последних десятилетий продемонстрировали: цветовые стимулы способны модифицировать производительность труда на 10–25%, изменять восприятие времени и формировать устойчивые предпочтения в потребительском поведении [1]. Цвета могут оказывать значительное влияние на первое впечатление, формирование доверия и даже на уровень продуктивности. Важно понимать, что восприятие цвета может варьироваться

в зависимости от культурных контекстов, личных ассоциаций и даже времени суток, однако существуют определенные универсальные принципы, которые помогают объяснить, как и почему цвета влияют на наше поведение и взаимодействие в бизнесе.

Для количественной оценки восприятия цвета в деловой среде предлагается модель оценки делового восприятия (Business Color Perception, BCP), которая интегрирует три ключевых фактора:

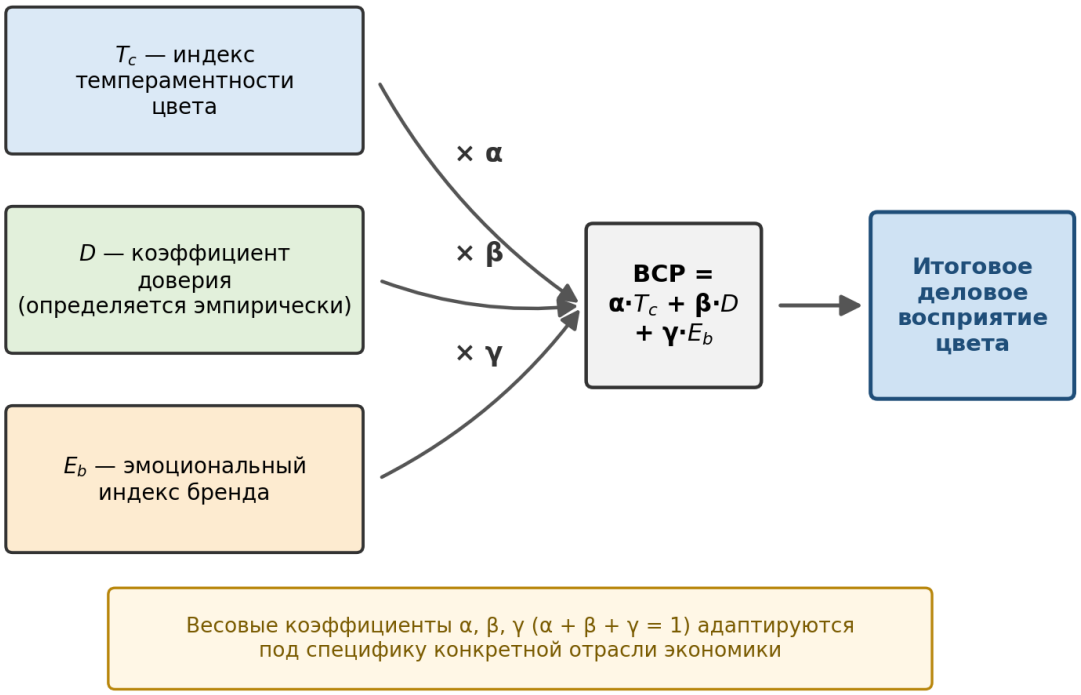
$$BCP = \gamma_1 \cdot T + \gamma_2 \cdot C_{trust} + \gamma_3 \cdot E_{brand}$$

где T – индекс темпераментности цвета; C_{trust} – коэффициент доверия, определяемый эмпирически; E_{brand} – эмоциональный индекс бренда; γ_1, γ_2, γ_3 – весовые коэффициенты ($\gamma_1+\gamma_2+\gamma_3=1$), варьирующиеся в зависимости от отраслевой специфики [2].

На рис. 1 представлена схема взаимодействия трех компонентов модели: темпераментности цвета, коэффициента доверия и эмоционального индекса бренда. Стрелками показаны направ-

ления влияния каждого фактора на итоговое восприятие цвета в профессиональной среде. Весовые коэффициенты γ_i адаптируются под специфику конкретной отрасли экономики.

Рис. 1. Модель ВСР: структура факторов влияния цвета на деловое восприятие



Гипотеза H1. Предполагается, что существует значимая корреляция (r >0,65) между цветовой гаммой деловой одежды и уровнем доверия со стороны деловых партнеров.

ГЛАВА 1. ТАЙНА ЦВЕТА ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Когда речь заходит о деловой одежде, выбор цвета становится особенно значимым. Например, синий цвет часто ассоциируется с надежностью и стабильностью, что делает его популярным выбором для многих профессионалов, стремящихся произвести впечатление на клиентов и коллег. Он создает атмосферу доверия и уверенности, что особенно важно в таких сферах, как финансы, юридические услуги и управление. Красный цвет, напротив, может вызывать ассоциации с энергией и страстью, но также может восприниматься как агрессивный. Поэтому его использование в деловой среде требует осторожности: он может быть уместен для презентаций или переговоров, где необходимо привлечь внимание, но не всегда подходит для повседневной офисной одежды [3].

Зеленый цвет символизирует гармонию, рост и свежесть, что делает его отличным выбором для профессионалов, работающих в области экологии, здоровья и благополучия. Он создает спокойную атмосферу, способствующую продуктивной работе и снижению стресса. В то же время черный цвет ассоциируется с авторитетом и элегантностью, что делает его популярным для формальных мероприятий и деловых встреч. Однако его чрезмерное использование может создавать впечатление дистанции или холодности, поэтому важно находить баланс в его применении [4].

Желтый цвет, который символизирует оптимизм и креативность, может быть полезен в креативных индустриях, где инновации и свежие идеи играют ключевую роль. Однако слишком яркие оттенки желтого могут вызывать тревогу или раздражение, поэтому важно использовать его с умом, комбинируя с более нейтральными цветами.

Оранжевый цвет как сочетание красного и желтого также может вызывать ассоциации с энергией и дружелюбием, но его использование в деловом контексте должно быть ограниченным, чтобы избежать излишней агрессивности.

Таким образом, выбор цвета одежды для профессионалов не только отражает личный стиль, но и служит мощным инструментом для создания нужного впечатления и установления эффективных коммуникаций. Понимание психологии цвета позволяет не только сделать осознанный выбор в пользу тех или иных оттенков, но и адаптировать свой стиль в зависимости от ситуации, аудитории и целей. Это знание может стать важным конкурентным преимуществом в мире бизнеса, где первое впечатление часто имеет решающее значение [5].

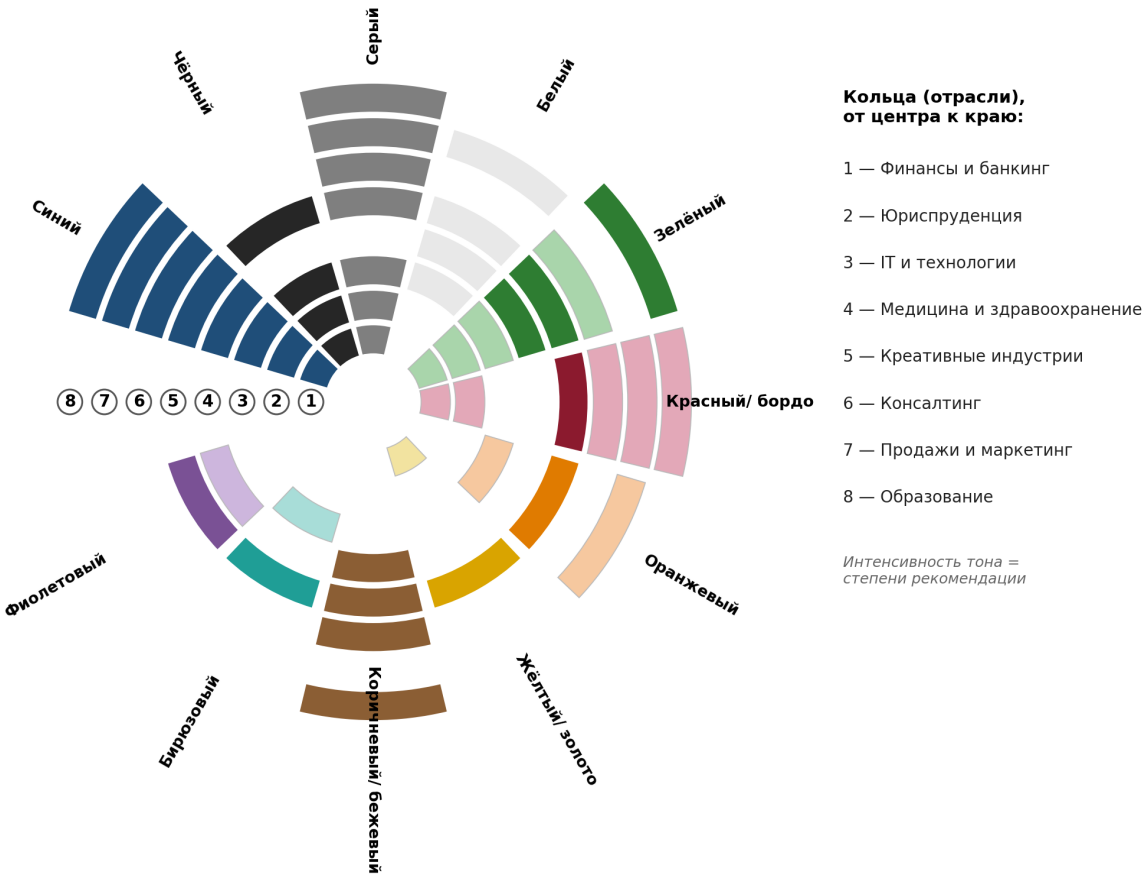
В итоге осознание влияния цвета на восприятие и взаимодействие в деловом мире открывает новые горизонты для профессионалов, стремящихся к успеху и гармонии в своей карьере (табл. 1).

Таблица 11. Цветовые предпочтения в деловой одежде по отраслям

Отрасль	Преобладающие цвета	Допустимые акценты	Исключенные цвета	Психологическое обоснование
Финансы и банкинг	Темно-синий, графитовый, черный	Бордовый, золотистый, темно-зеленый	Ярко-красный, оранжевый, неоновые оттенки	Необходимость формирования доверия и восприятия стабильности [6]
Юриспруденция	Черный, темно-серый, темно-синий	Бордовый, темно-зеленый	Желтый, оранжевый, розовый	Подчеркивание авторитета и формальности
IT и технологии	Синий, серый, белый, черный	Зеленый, бирюзовый, оранжевый (аксенты)	Нет жестких ограничений	Баланс между креативностью и профессионализмом
Медицина и здравоохранение	Белый, голубой, светло-зеленый, бежевый	Мятный, лавандовый	Черный, ярко-красный, темные тона	Создание атмосферы чистоты, заботы и спокойствия [7]
Креативные индустрии	Любые, включая яркие	Без ограничений	Нет строгих ограничений	Свобода самовыражения и демонстрация креативности
Консалтинг	Темно-синий, серый, коричневый	Бордовый, оливковый	Ярко-желтый, фиолетовый	Профессионализм и экспертность
Продажи и маркетинг	Синий, серый, белый	Красный (галстук, аксессуары), оранжевый	—	Энергия и убедительность в коммуникации
Образование	Синий, зеленый, серый, бежевый	Коричневый, бордовый	Черный, яркие неоновые тона	Открытость и доступность знаний [8]

На рис. 2 представлена радиальная диаграмма, на которой отображены преобладающие цвета для каждой отрасли. Интенсивность цвета соответствует степени рекомендации: насыщенные тона – обязательные цвета, пастельные – допустимые акценты. Отрасли расположены по оси, цветовые семейства – по секторам.

Рис. 2. Сравнительная диаграмма цветовых предпочтений в деловой одежде по ключевым отраслям экономики



Гипотеза H2. Цветовые предпочтения в деловой одежде демонстрируют значимую вариативность в зависимости от отраслевой принадлежности, при этом

в консервативных отраслях (финансы, юриспруденция) доминирует синий и черный цвета с частотой выбора свыше 70%.

Методология исследования цветовых предпочтений включает применение метода семантического дифференциала Осгуда [9] для количественной оценки ассоциативных связей между цветами и профессиональными качествами. Применение данного метода позволяет получить надежные репрезентативные данные о восприятии цвета в различных профессиональных контекстах.

1.1. СТИЛЬ НЕ ВАЖЕН: КАК НАЙТИ РАБОТУ БЕЗ ФОРМАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ

Источник: Midjourney v6



Сегодня человек волен самостоятельно создавать свой внешний облик посредством выбора одежды, аксессуаров, изменения тела с помощью различного рода внешних вмешательств. Основную роль в создании внешнего облика играет одежда. Ограничение стремления к индивидуальности и самовыражению посредством запрета свободного выбора одежды воспринимается в наши дни как пережиток нецивилизованных, несвободных обществ, осуществляющих диктат в социальной и культурной сфере.

Однако это не означает, что свобода выбора безгранична и что выбор одежды полностью независим, несмотря на то что на законодательном уровне он не регламентируется. Отсутствие закона в данном случае компенсируется иными социальными нормами.

Одежда воздействует на все пять органов чувств человека, которые поставляют информацию нашему разуму. Он точно знает, что встречают по одежке, но провожают точно по уму. Умение одеваться более важно, нежели умение входить в комнату или уменье кланяться. Ничто так не бросается в глаза, как одежда человека. Не зря говорят, что о человеке вначале судят по его внешности, затем по разговору, а далее по интерьеру его кабинета [10].

Еще до того, как мы заговорим с кем-то на собрании, вечеринке или на улице, наша одежда передает важную информацию (или дезинформацию) о нашей профессии, происхождении, личности, мнениях и вкусах.

Мы также уделяем пристальное внимание тому, как одеваются другие люди. Хотя мы, возможно, не в состоянии выразить наши наблюдения словами, мы бессознательно фиксируем информацию, так что, когда мы встречаемся и разговариваем, мы уже говорим на универсальном языке.

В современном мире одежда говорит о человеке без слов. По тому, как мы выглядим, можно сделать определенные выводы о наших личностных качествах, стиле общения и отношение к работе. При этом если в личном и дружеском общении мы вольны свободно выбирать одежду, то в деловой сфере внешний вид имеет серьезное значение.

Однако найти работу без формальной одежды в современном мире возможно, этот процесс требует осознанного подхода, уверенности в себе и понимания специфики выбранной сферы деятельности.

Многие компании начали отходить от строгих дресс-кодов, что открывает новые горизонты для соискателей, предпочитающих более свободный стиль. Прежде всего важно понимать, что внешний вид – это лишь одна из составляющих, которые оценивают работодатели. Квалификация, опыт работы, навыки и личные качества играют гораздо более значимую роль в процессе трудоустройства.

Необходимо начать с определения целевой аудитории – компании или отрасли, в которой хочется работать. Технологические стартапы, креативные агентства и многие другие современные организации часто приветствуют неформальный стиль, что дает человеку возможность проявить свою индивидуальность. В таких местах ценятся креативность и оригинальность, внешний вид

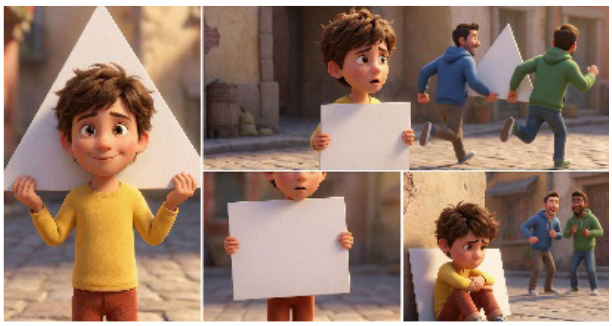
может стать отражением личности, а не строгих норм. Однако даже в таких компаниях важно учитывать, что стиль должен оставаться уместным и соответствовать культуре компании.

Поэтому, прежде чем отправляться на собеседование, необходимо провести исследование: изучить корпоративные страницы в социальных сетях, посмотреть фотографии сотрудников, чтобы понять, как они одеваются.

Если есть сомнение в выборе одежды для собеседования, можно использовать стиль умеренной неформальности. Это может быть комбинация, которая сочетает элементы повседневной и деловой одежды. Например, можно надеть качественные джинсы с аккуратной рубашкой или блузкой, что позволит выглядеть стильно, но не слишком официально. Важно, чтобы одежда была чистой, ухоженной и подходила по размеру, – это демонстрирует уважение к собеседованию и работодателю.

В итоге ключ к успешному поиску работы без формальной одежды заключается в уверенности в себе и умении адаптироваться к окружающей среде. Помните, что стиль – это отражение личности, и, если он соответствует культуре компании, можно создать положительное впечатление, которое будет гораздо важнее, чем просто соблюдение строгих дресс-кодов [11].

1.2. КАК ПОНРАВИТЬСЯ ИНТЕРВЬЮЕРУ С ПЕРВОГО ВЗГЛЯДА



Источник: Midjourney v6

При подготовке к собеседованию надо сосредоточиться на аспектах, которые могут произвести хорошее впечатление. Уверенность в себе, умение вести диалог и профессиональные навыки – это те качества, которые должны быть в центре внимания. Необходимо заранее подготовить свои ответы на распространенные вопросы собеседования. Продумать, как можно продемонстрировать свои достижения и как личный опыт может быть полезен компании. Можно использовать примеры из личной практики, чтобы показать, как справлялись с трудностями и достигали результатов, что поможет выделиться среди других кандидатов.

Процесс подготовки к собеседованию включает множество аспектов, и одним из самых важных является то, как человек выглядит. Цвет одежды и общий образ могут сыграть решающую роль в том, как воспримет интервьюер собеседуемого с первого взгляда. Психология цвета в моде и одежде имеет глубокие корни, и понимание того, как различные цвета влияют на восприятие, может помочь создать нужное первое впечатление [12].

Известно, что цвет одежды может вызывать определенные ассоциации и эмоции. Например, синий цвет часто ассоциируется с надежностью и стабильностью. Это может быть отличным выбором для собеседования, особенно если нужно произвести впечатление на интервьюера как на человека, которому можно доверять.

Красный цвет, с другой стороны, символизирует энергию и уверенность. Он может привлечь внимание и продемонстрировать решительность, но его следует использовать с осторожностью, поскольку слишком яркий или насыщенный красный может восприниматься как агрессивный.

Зеленый цвет ассоциируется с гармонией и балансом. Он может создать впечатление спокойствия и уверенности. Использование зеленого в одежде может также показать связь человека с природой и устойчивостью, что может быть особенно актуально для компаний, ориентированных на экологию.

Нейтральные цвета, такие как черный, серый и белый, всегда остаются в моде и являются безопасным выбором для собеседований. Черный цвет символизирует власть и авторитет, однако его следует разбавить яркими аксессуарами или элементами, чтобы избежать излишней строгости. Серый цвет может подчеркнуть профессиональность и сдержанность, в то время как белый цвет ассоциируется с чистотой и простотой. Комбинация нейтральных цветов с яркими акцентами может создать сбалансированный и стильный образ [13].

Важно также учитывать не только цвет, но и общий стиль одежды. Классический костюм или строгая юбка с блузкой могут создать впечатление серьезности и профессионализма, в то время как более практичный и повседневный образ может подчеркнуть креативность и индивидуальность, особенно если человек претендует на должность в творческой сфере. Важно, чтобы одежда была аккуратной и хорошо сидела, так как это также говорит об отношении к деталям и готовности к работе.

Не стоит забывать о том, что образ должен соответствовать культуре компании, в которую человек идет на интервью. Например, в креативных агентствах может быть уместен более свободный стиль, тогда как в крупных корпорациях и финансовых учреждениях предпочтение отдается более формальной одежде.

Не забывайте о важности сетевого взаимодействия. Участие в мероприятиях, связанных с вашей профессиональной областью, может помочь завести полезные знакомства. На таких встречах неформальная одежда может быть вполне уместной, это отличная возможность показать свою индивидуальность и общительность. Развивайте свой личный бренд в социальных сетях, делитесь своими знаниями и опытом, чтобы привлечь внимание работодателей, которые ценят не только навыки, но и личностные качества.

В заключение: первое впечатление, которое человек производит на интервьюера, во многом зависит от выбранного цвета и стиля одежды. Правильный выбор может помочь подчеркнуть индивидуальность, уверенность и профессионализм. Главное помнить: важно не только то, что носить, но и как носить. Уверенность в себе и комфорт в одежде помогут выглядеть и чувствовать себя лучше, что, безусловно, будет заметно вашему интервьюеру [14].

1.2.1. СОХРАНЕНИЕ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ ГОЛУБОГО ЦВЕТА



Источник: Midjourney v6

Первое впечатление формируется за считаные секунды, в большинстве случаев оно основано на внешнем виде. Когда вы идете на собеседование, вы с самого первого момента находитесь под пристальным вниманием интервьюеров, поэтому выбор правильной одежды очень важен и может повлиять на то, как вас воспринимают.

Так что выбор одежды – это не просто вопрос личного вкуса или стиля, хотя в него можно внести немного индивидуальности, одежда – это настоящий имиджевый инструмент, посредством которого мы представляем себя.

Правильный выбор цвета одежды может кардинально изменить ситуацию. Лучше избегать ярких цветов, таких как красный или оранжевый, вместо этого выбирать спокойные цвета, такие как синий, серый или черный. Одежда чистых цветов не будет привлекать к себе особого внимания и будет излучать спокойствие и уверенность.

Голубой цвет, один из наиболее распространенных и универсальных оттенков, имеет особое значение в восприятии и создании первого впечатления. Он ассоциируется с небом и водой, что вызывает у людей чувство спокойствия, умиротворения и надежды. При первом контакте с человеком или объектом цвет может сыграть решающую роль в формировании мнения и эмоций.

Голубой цвет часто воспринимается как символ доверия, стабильности и профессионализма, что делает его особенно привлекательным для использования в бизнесе и брендинге [15].

Когда мы видим голубой цвет, наш мозг автоматически начинает связывать его с положительными эмоциями. Исследования показывают: этот цвет может снижать уровень стресса и тревожности, создавая атмосферу комфорта и безопасности. Это объясняет, почему многие компании выбирают голубой цвет для своих логотипов и офисов: он помогает установить доверие и способствует положительному восприятию бренда. Например, финансовые учреждения и медицинские организации часто используют голубой в своих визуальных идентичностях, чтобы подчеркнуть свою надежность и компетентность. Кроме того, голубой цвет обладает способностью привлекать внимание, но при этом не вызывая агрессии или напряженности.

Когда речь идет о личных встречах, одежда в голубых тонах может также сыграть важную роль. Человек, одетый в голубое, может восприниматься как более открытый, дружелюбный и доступный, что способствует установлению доверительных отношений. Это может быть особенно полезно в ситуациях, когда необходимо произвести хорошее впечатление, например, на собеседовании или деловой встрече [16].

Но голубой цвет может выглядеть отстраненно, поэтому лучше комбинировать его с цветами, не создающими контраст: если не хотите произвести впечатление замкнутого человека или авторитарного руководителя, к голубому пиджаку или кардигану подойдет рубашка не белоснежно-белого, а более мягкого оттенка.

В заключение: голубой цвет является мощным инструментом для формирования первого впечатления. Его ассоциации с доверием, спокойствием и профессионализмом делают его идеальным выбором как в бизнесе, так и в личной жизни. Умелое использование голубого цвета в дизайне, одежде и коммуникации может существенно повлиять на восприятие и взаимодействие с окружающими, создавая положительное и запоминающееся первое впечатление.

1.3. ПОДХОДЯЩАЯ И НЕПРИЕМЛЕМАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ РАБОТЫ

Источник: Midjourney v6



Деловой этикет продолжает развиваться, под влиянием ряда факторов его нормы и правила меняются (появились новые нормы вежливого поведения при приветствии и представлении, вручения визитных карточек и пр.). Изменения затронули и такую важную составляющую делового этикета, как внешний вид и одежда сотрудников на работе.

В настоящее время деловые дресс-коды варьируются от формальных до деловых повседневных и повседневных. Это зависит от нескольких факторов:

- сферы деятельности и корпоративной культуры компании;
- рабочих ситуаций (формальные встречи, переговоры, обычный рабочий день, неформальные встречи и выезды);
- потребностей конкретного рабочего места;
- клиентов, которых обслуживают сотрудники, и пр.

На рабочих местах, где некоторые сотрудники взаимодействуют с клиентами, а другие нет, могут действовать несколько корпоративных дресс-кодов с разной степенью формальности.

Одежда для работы играет важную роль в формировании профессионального имиджа и атмосферы в коллективе.

Подходящий стиль и цвет одежды могут способствовать созданию положительного впечатления о работнике, а также отражать корпоративную культуру компании. Важно понимать, что выбор одежды зависит от ряда факторов, таких как специфика работы, отрасль, в которой функционирует компания, а также общепринятые нормы и правила, действующие в конкретном коллективе [17].

Подходящая одежда для работы часто включает классический стиль, который предполагает использование строгих и сдержанных нарядов. Для мужчин это могут быть костюмы темных оттенков (черный, темно-синий или серый), которые подчеркивают серьезность и профессионализм. К ним обычно подбираются рубашки нейтральных или пастельных тонов, а также галстуки, которые могут добавлять немного индивидуальности, но не должны быть слишком яркими или отвлекающими.

Обувь также должна быть строгой и аккуратной – классические туфли, которые гармонично сочетаются с общим образом.

Для женщин подходящая рабочая одежда может варьироваться от классических брюк и блузок до строгих платьев и юбок, длина которых не должна быть слишком короткой. Цвета, как правило, выбираются спокойные и не вызывающие (черный, серый, темно-синий или бежевый). Однако в некоторых сферах, например в креативных индустриях, могут быть допустимыми более яркие акценты. Важно, чтобы одежда была аккуратной, хорошо сидела и не отвлекала внимание от ра-

боты. Обувь должна быть удобной, но в то же время соответствовать общему стилю; это могут быть как классические туфли на низком каблуке, так и элегантные балетки [18].

С другой стороны, неприемлемая одежда для работы включает элементы, которые могут восприниматься как неуместные или неуважительные.

Яркие и кричащие цвета, слишком откровенные наряды, спортивная одежда, а также обувь, которая не подходит для офисной обстановки, могут создать неправильное впечатление о работнике. Например, джинсы с рваными элементами, футболки с провокационными надписями или слишком короткие юбки могут восприниматься как отсутствие уважения к корпоративным нормам.

Также важно избегать чрезмерного использования аксессуаров, которые могут отвлекать внимание или создавать шум; это касается как украшений, так и парфюмерии.

Таким образом, выбор одежды для работы должен быть обдуманным и соответствовать общепринятым нормам и ожиданиям, принятым в конкретной компании. Умение правильно сочетать стиль и цвет, а также учитывать специфику своей работы поможет создать профессиональный имидж и способствовать успешному взаимодействию с коллегами и клиентами.

1.3.1. ДАВЯЩИЙ ЧЕРНЫЙ: ОПАСАЙТЕСЬ И ИЗБЕГАЙТЕ



Источник: Midjourney v6

Черный – самый спорный цвет в палитре. У многих все еще сохраняется предвзятое отношение к нему, ведь раньше он ассоциировался с трауром, горем и неудачами: не зря, когда в жизни происходит что-то плохое, мы говорим, что наступила черная полоса. Это мистический и загадочный цвет.

Давящий черный цвет в контексте одежды на работе представляет собой сложный и многогранный феномен, который требует внимательного анализа. Черный цвет традиционно ассоциируется с авторитетом, силой и элегантностью, однако в некоторых случаях он может вызывать негативные эмоции и ассоциации, особенно в среде, где важны эмоциональные связи и забота о людях [19].

Черный цвет считывается как властный, уверенный, интеллектуальный, амбициозный и таинственный. Создает дистанцию и официозность при общении. Однако его избыток в одежде отвлекает внимание от человека, а типичный черный низ / белый верх, галстук и пиджак вовсе превращают сотрудника в безликую невидимку. Поэтому сегодня его стараются заменить темно-графитовым, синим или серым цветами. Можно разбавить концентрацию черного ярким аксессуаром, таким как шелковый платок, бусы или пестрый галстук. Но важно не переборщить!

В профессиональной среде, особенно в здравоохранении, выбор одежды имеет не только эстетическое, но и психологическое значение. Одежда, которую носят медицинские работники, играет важную роль в создании атмосферы доверия и комфорта для пациентов. Давящий черный цвет может восприниматься как символ строгости и дистанции, что в условиях взаимодействия с пациентами может вызвать чувство тревоги или даже страха. Это особенно актуально в цен-

ностно-ориентированном здравоохранении, где акцент делается на заботе, эмпатии и поддержке. Одежда, которую выбирают медицинские работники, должна способствовать созданию атмосферы безопасности и доверия. Использование черного цвета в униформе или одежде может противоречить этим принципам, так как он может восприниматься как символ власти и контроля, а не как знак заботы и поддержки [20].

Кроме того, давящий черный цвет может влиять на восприятие медицинского работника как личности. Пациенты могут считать, что человек в черном одеянии менее доступен для общения, менее готов выслушать их проблемы или оказать эмоциональную поддержку. Это может привести к снижению уровня доверия и открытости в общении, что негативно скажется на качестве медицинского обслуживания.

Черный цвет часто ассоциируется с властью, авторитетом и формальностью. Люди, одетые в черное, могут восприниматься как более серьезные и профессиональные. Для некоторых людей черный цвет может вызывать чувства уверенности и защищенности, в то время как для других он может восприниматься как угнетающий или мрачный.

Таким образом, важно учитывать, что выбор цвета одежды на рабочем месте – это не просто вопрос стиля, но и вопрос психологии, взаимодействия и эмоционального восприятия. Избегая давящего черного цвета, работники могут создать более теплую, дружелюбную и поддерживающую атмосферу, что в итоге будет способствовать улучшению качества обслуживания и повышению уровня удовлетворенности клиентов. Цвета, которые ассоциируются с теплом, заботой и спокойствием, могут стать более подходящими для профессиональной среды, особенно сферы здравоохранения, где ценности и человеческие отношения имеют первостепенное значение [21].

1.3.2. ИЗВИНЯЮЩИЙСЯ СЕРЫЙ

Источник: Midjourney v6



Нейтральный цвет, не вызывает ярких эмоций, поэтому подходит для деловой среды, так как не отвлекает от сосредоточенности на важных делах. Серый – цвет баланса. Если хочется показать свою готовность подчиняться правилам, что может быть актуально на новом рабочем месте, носите серый. Серый цвет символизирует спокойствие, размеренность, безопасность и зрелость. Но в то же время частое ношение одежды серого цвета может не лучшим образом повлиять на имидж, человек рискует показаться безликим, замкнутым и безынициативным человеком. Этот цвет незаменим в тех ситуациях, когда нужно занять позицию стороннего наблюдателя, оставаясь в стороне. Коренные американцы ассоциируют этот цвет с честью и дружбой, в Азии – это символ отзывчивости. Серый цвет особенно приятен меланхоликам.

Серый цвет часто ассоциируется со спокойствием (что может быть важно для тех, кто работает в стрессовой обстановке или нуждается в концентрации), деловым стилем и неброскостью. В контексте рабочей одежды это может означать, что работник выбирает такой цвет, чтобы не отвлекать от своей работы и быть профессионально ориентированным. Этот цвет не является ярким или вызывающим, а скорее, нейтральным и незаметным. Это может отражать желание не привлекать к себе лишнего внимания, быть в тени или не выделяться из толпы [22].

Серый цвет в одежде на рабочем месте может передавать разные сообщения, от нейтральности и баланса до строгости и профессионализма. Он может быть хорошим выбором для тех, кто хочет создать ощущение спокойствия и стабильности или подчеркнуть свои профессиональные качества. Серый цвет часто воспринимается как нейтральный и уравновешенный, что может быть полезно в ситуациях, где важно быть объективным и избегать ярких и вызывающих эмоций. В некоторых отраслях, особенно в сфере бизнеса и финансов, серый цвет считается признаком профессионализма и элегантности.

Серый цвет может быть хорошим фоном для ярких акцентов в одежде, которые помогут сделать образ более интересным и запоминающимся.

Однако серый цвет одежды имеет свои нюансы:

- если серый используется в излишних количествах, он может создавать впечатление скуки или даже унылости;
- в некоторых случаях серый цвет может быть воспринят как неинтересный или даже вызывающий негатив, особенно если он используется в сочетании с другими неблагоприятными цветами.

Серый – универсальность и баланс. Он не отвлекает и создает ощущение порядка. Одежду серого цвета часто выбирают для работников офисных помещений или зон с умеренным загрязнением. Этот цвет нейтрален и внушает доверие.

В целом, серый цвет в одежде на рабочем месте может быть отличным выбором, если вы хотите создать профессиональный и элегантный образ, подчеркнуть свои профессиональные качества и создать ощущение спокойствия и стабильности. Однако важно помнить о возможных нюансах и выбирать оттенки, которые подходят именно вам и вашей работе [23].

1.3.3. НЕЖНЫЕ И ТЕПЛЫЕ ЦВЕТА В ОДЕЖДЕ

Источник: Midjourney v6



Нежные и теплые цвета в одежде играют важную роль как на рабочем месте, так и в повседневной жизни, создавая атмосферу уюта, комфорта и доверия. Эти оттенки, такие как пастельные розовые, мягкие бежевые, светлые голубые и нежные персиковые, способны оказывать положительное влияние на настроение и восприятие окружающих.

В рабочей среде, где часто царит напряжение и стресс, использование таких цветов может способствовать созданию более расслабляющей и продуктивной атмосферы.

Нежные цвета, как правило, ассоциируются с мягкостью и добротой. Они могут помочь смягчить строгие линии офисной одежды и сделать образ более дружелюбным. Мало кто по-прежнему ограничивается белым верхом и черным низом, составляя образы для офиса. Серый, темно-синий, коричневый, бежевый, кремовый – это лишь малая часть выразительных и в то же время сдержанных оттенков, которые сочетают друг с другом для рабочих встреч [24].

Нежные и теплые цвета (пастельные оттенки розового, персикового, бежевого, а также мятный, горчичный) могут добавить мягкости и уюта в офисный образ. Они хорошо сочетаются с более нейтральными тонами, например серого, белого или черного. Теплые цвета, такие как коричневый, коралловый, терракотовый, могут создать атмосферу уюта и располагать к себе. Например, светло-голубая рубашка или бежевый пиджак могут стать отличным выбором для деловой встречи, так как они создают впечатление открытости и доступности. Эти цвета хорошо сочетаются с нейтральными оттенками, такими как серый или белый, что позволяет создать гармоничный и профессиональный образ. Кроме того, нежные цвета могут помочь выделиться из толпы, не привлекая при этом чрезмерного внимания, что особенно важно в среде, где соблюдение дресс-кода является обязательным.

В повседневной жизни теплые и нежные цвета также находят широкое применение. Они идеально подходят для создания расслабленных образов, которые могут быть как стильными, так и комфортными. Например, мягкий розовый свитер в сочетании с джинсами или светлыми брюками создает непринужденный, но при этом ухоженный вид. Теплые оттенки, такие как персиковый или светло-желтый, могут добавить яркости в образ, подчеркивая индивидуальность и позитивный настрой. Эти цвета также ассоциируются с весной и летом, что делает их особенно актуальными в теплые месяцы, когда хочется дополнить свой гардероб легкими и воздушными вещами.

Важно отметить: выбор нежных и теплых цветов в одежде может варьироваться в зависимости от личных предпочтений и особенностей внешности. Например, обладатели теплого оттенка кожи могут выбрать более насыщенные теплые тона, такие как коралловый или золотистый, в то время как люди с холодным оттенком кожи могут обратить внимание на пастельные голубые или лавандовые цвета. Таким образом, индивидуальный подход к выбору цвета позволяет не только подчеркнуть стиль, но и создать гармоничный образ.

Кроме того, нежные и теплые цвета могут оказывать психологическое воздействие на окружающих. Исследования показывают: цвета могут влиять на восприятие человека и его эмоциональное состояние. Например, теплые оттенки создают атмосферу уюта и безопасности, что способствует лучшему взаимодействию с коллегами и клиентами. Нежные цвета могут помочь снизить уровень стресса и повысить общее настроение, что особенно важно в условиях интенсивной работы [25].

Использование нежных и теплых цветов в одежде на рабочем месте и в жизни в целом не только помогает создать стильный и гармоничный образ, но и способствует улучшению психологического климата как в профессиональной среде, так и в повседневных ситуациях. Эти цвета подчеркивают индивидуальность, создают атмосферу доверия и открытости, что делает их идеальным выбором для любой ситуации.

1.4. ЭКСТРАОРДИНАРНЫЕ ЦВЕТА ДЛЯ ПРОЯВЛЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

Экстраординарные цвета одежды и необычные сочетания играют важную роль в проявлении индивидуальности и самовыражении человека. В мире моды и стиля цвет является одним из самых мощных инструментов, способных передать настроение, характер и уникальность личности. В то время как традиционные цвета, такие как черный, белый или серый, часто ассоциируются с классикой и универсальностью, экстраординарные цвета, такие как яркая фуксия, глубокий из-

умрудный, насыщенный оранжевый или даже неоновый зеленый, могут стать настоящими акцентами в образе, привлекая внимание и подчеркивая индивидуальность.

Выбор экстраординарных цветов одежды может отражать внутренний мир человека, его эмоции и жизненные установки. Например, ярко-красный цвет часто ассоциируется с энергией, страстью и уверенностью в себе, тогда как глубокий синий может передавать ощущение спокойствия и глубины. Такие цвета могут стать не просто элементом гардероба, но и способом коммуникации с окружающими. Человек, выбирающий экстраординарные оттенки, как правило, стремится выделиться из толпы, продемонстрировать свою креативность и оригинальность, что делает его стиль уникальным и запоминающимся [26].

Кроме того, экстраординарные цвета могут быть использованы для создания контрастных комбинаций, что позволяет экспериментировать с образом. Например, сочетание ярко-желтого цвета и глубокого синего может создать динамичный и жизнерадостный лук, в то время как комбинация фиолетового и оранжевого может добавить нотки эксцентричности и дерзости. Такие эксперименты с цветом не только делают образ более интересным, но и помогают человеку почувствовать себя более уверенно и свободно.

Важно отметить, что экстраординарные цвета могут быть использованы не только в верхней одежде или аксессуарах, но и в базовых элементах гардероба. Яркие брюки, платья или обувь могут стать основой для создания стильного образа, который будет отражать индивидуальность. В то же время использование экстраординарных цветов в сочетании с нейтральными оттенками позволяет создать баланс, делая образ более гармоничным и легким для восприятия.

Таким образом, экстраординарные цвета одежды – это не просто модный тренд, а мощный инструмент самовыражения. Они позволяют каждому человеку продемонстрировать свою уникальность, креативность и индивидуальность, создавая образы, которые запоминаются и привлекают внимание. Использование ярких и необычных оттенков в гардеробе может стать настоящим искусством, открывающим новые горизонты в мире моды и стиля, а также способствовать уверенности в себе и ощущению свободы в самовыражении.

ГЛАВА 2. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

Цвет играет важную роль в нашей жизни, влияя на настроение, продуктивность и даже взаимодействие с окружающими. Когда речь идет о рабочем месте, правильный выбор цветовой гаммы может создать комфортную атмосферу для работы.

Каждый работник мечтает о комфортном месте для работы (удобный стул, не тесное помещение, оптимальная температура). Но, выбирая пространство для своей деятельности, мы почему-то совсем не обращаем внимания на такие мелочи, как цвет обоев, шторы или вазу. А ведь это очень важная часть.

Ни для кого не секрет: цвет, воспринимаемый человеческим глазом, напрямую влияет на настроение и может настроить на то или иное действие, начиная от повышенной трудоспособности и заканчивая полным расслаблением.

В крупных компаниях мирового уровня с большим штатом сотрудников выбор цветовых решений для стен в кабинетах, переговорных, столовых и зонах отдыха не является случайным. Сила воздействия цвета на человека такова, что может изменить даже восприятие окружающих предметов. Например, если стены в помещении окрашены в теплые тона (оранжевый, красный или желтый), то температура окружающей среды кажется нам выше, чем есть на самом деле. А синий цвет и его оттенки успокаивают человека, понижают артериальное давление и замедляют сердцебиение [27].

Цвет, как и звук, является естественным интегратором физиологических и психических процессов. Именно поэтому его используют, не только чтобы настроить самих работников на более качественную работу, но и, к примеру, повысить продажи, располагая к себе клиентов. Также цвет используют в качестве психологического тестирования будущих сотрудников. Это помогает работодателю определить на раннем уровне, подходит ли для данного вида деятельности человек.

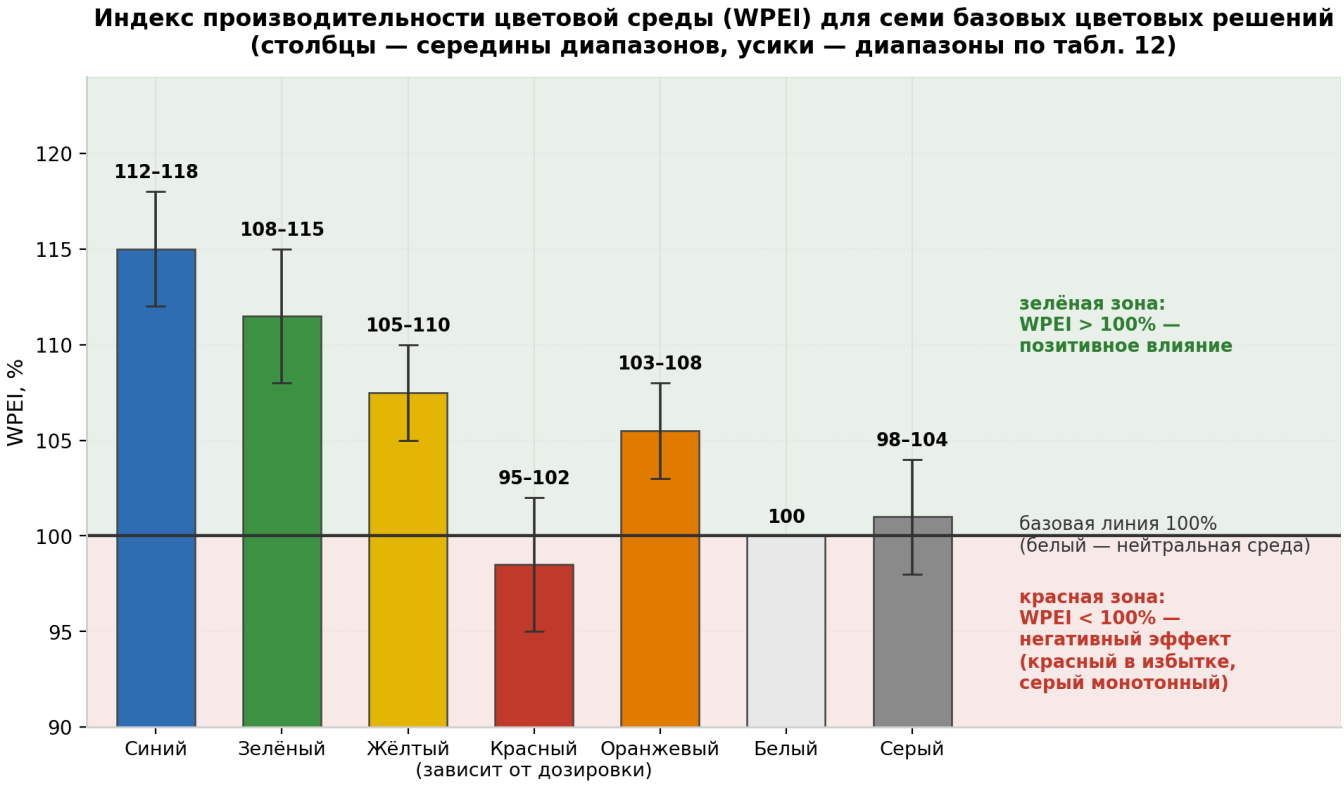
Важно помнить: рабочее место должно быть комфортным не только для работника, но и для окружающих. Необходимо стараться выбирать цвета, которые будут приятны большинству людей. Если есть возможность оформить личное пространство, можно добавить туда те элементы, которые нравятся именно работнику.

Для оценки эффективности цветовых решений в офисной среде разработан индекс производительности цветовой среды (Workplace Productivity Environment Index, WPEI):

$$WPEI = P_{color} / P_{baseline} \times 100\%,$$

где P_{color} – производительность труда в оптимизированной цветовой среде (задач/час); $P_{baseline}$ – базовая производительность в нейтральной среде (белые стены, стандартное освещение). Значения WPEI >100% свидетельствуют о позитивном влиянии цветовой схемы, а значения <100% – о негативном эффекте [28].

Рис. 3. Графическая интерпретация индекса WPEI для различных цветовых схем офисного интерьера



На рис. 3 представлена столбчатая диаграмма, отображающая значения WPEI для семи базовых цветовых решений: синего, зеленого, желтого, красного, оранжевого, белого и серого. Ось абсцисс – цветовые схемы, ось ординат – значение индекса WPEI (%). Горизонтальная линия на уровне 100% обозначает базовое значение. Цвета с WPEI >100% (синий, зеленый, желтый) выделены зеленой зоной; цвета с WPEI <100% (красный в избытке, серый монотонный) – красной зоной (табл. 2).

Таблица 2. Цветовые предпочтения в деловой одежде по отраслям

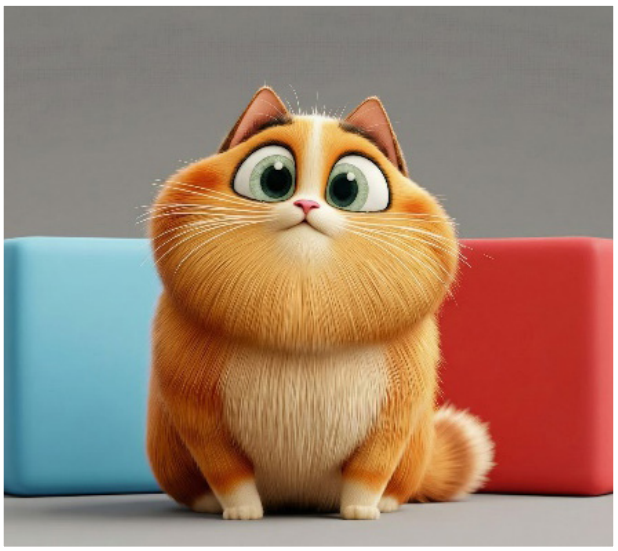
Цвет	Влияние на продуктивность	Влияние на психоэмоциональное состояние	Рекомендуемая доля в интерьере, %	WPEI, %	Область применения
Синий	Повышение концентрации на 15–20% [29]	Снижение тревожности, стабилизация пульса	30–40	112–118	Кабинеты, зоны аналитической работы
Зеленый	Увеличение точности на 10%, снижение ошибок на 20% [30]	Антистрессовый эффект, снижение утомляемости глаз	25–35	108–115	Рабочие зоны, кабинеты, переговорные
Желтый	Стимуляция креативности на 20–25%	Повышение настроения, активация мышления	10–15 (акценты)	105–110	Зоны мозгового штурма, креативные отделы
Красный	Повышение скорости реакции на 12%	Возможное повышение агрессии, утомление при избытке	5–10 (акценты)	95–102 (зависит от дозировки)	Зоны активных продаж, пункты управления
Оранжевый	Улучшение коммуникативных навыков	Повышение дружелюбия, снижение социальной дистанции	10–15	103–108	Переговорные, рецепции, общие зоны
Белый	Нейтральный фон, визуальное расширение пространства	Возможна больничная ассоциация, холодность	50–60 (база)	100 (базовое значение)	Медицинские учреждения, лаборатории
Серый	Снижение отвлекаемости	Риск скуки, эмоциональной подавленности	20–30	98–104	Фоны, нейтральные зоны
Коричневый	Повышение внимательности	Ощущение стабильности и приземленности	15–25	106–109	Кабинеты руководителей, зоны переговоров

Гипотеза H3. Существует нелинейная зависимость между концентрацией цвета в офисном интерьере и производительностью труда, описываемая квадратичной функцией с оптимумом в диапазоне 25–35% для доминирующего цвета и 5–10% для акцентных цветов.

Методология оценки WPEI включает проведение контролируемых экспериментов с использованием тестов продуктивности (Proofreading Test, Minnesota Clerical Test) в средах с различными цветовыми решениями при стандартизированном освещении 500 люкс и температуре 22±1 °C [31].

2.1. КРАСНАЯ И СИНЯЯ СРЕДА, ПРИДАЮЩАЯ УВЕРЕННОСТЬ

Источник: Midjourney v6



Создание рабочего места с красным и синим интерьером – это интересный и смелый выбор, который может значительно повлиять на продуктивность и атмосферу в офисе. Каждый из этих цветов имеет свои особенности и психологические ассоциации, что делает их комбинирование в интерьере не только эстетически привлекательным, но и функциональным.

Красный цвет ассоциируется с энергией, страстью и действием. Он может возбуждать, повышать уровень активности, но при этом слишком насыщенный красный может вызывать чувство беспокойства. В архитектурных пространствах красный часто используется для акцентов в помещениях, где требуется динамичность (например, в спортзалах).

Это цвет-акцент, его должно быть не много, иначе психика будет перегружена. Тут можно привести пример быка и красной тряпки. Привлекает к себе внимание, но, когда его много, может развиться гиперактивность, причем не в самом положительном ключе. Существует вероятность, что красный повысит агрессивность и раздражительность.

Ни в коем случае нельзя сочетать красный с зеленым, особенно= если речь идет о стенах. Кроме того, он зрительно уменьшает пространство [32].

Вместе с тем красный цвет улучшает пищеварение, и поэтому он хорошо подходит для оформления столовой.

Синий цвет, напротив, ассоциируется со спокойствием, стабильностью и надежностью. Он способствует расслаблению и может снизить уровень стресса, что делает его отличным выбором для рабочего места, где требуется сосредоточенность и ясность мышления. Синий цвет также часто используется в корпоративной среде, так как он вызывает доверие и профессионализм. В интерьере рабочего места с синими элементами можно использовать различные оттенки: от светлого небесного до глубокого морского синего.

Комбинирование красного и синего в интерьере рабочего места может создать интересный контраст, который будет визуально привлекательным и стимулирующим. Например, стены можно окрасить в светлый синий цвет, а затем добавить красные акценты в виде картин

или аксессуаров. Это создаст ощущение гармонии и баланса, где красный будет подчеркивать активность, а синий – спокойствие. Также можно рассмотреть возможность использования различных текстур и материалов, чтобы добавить глубину и разнообразие в интерьер. Например, глянцевые красные поверхности могут контрастировать с матовыми синими, создавая интересные визуальные эффекты [33].

Важно помнить об освещении, которое играет ключевую роль в восприятии цветов. Естественный свет всегда предпочтителен, так как он помогает раскрыть истинные оттенки. Искусственное освещение также должно быть тщательно подобрано: теплый свет может смягчить контраст между красным и синим, создавая уютную атмосферу, тогда как холодный свет может усилить ощущение строгости и профессионализма.

Использование красного и синего цвета в интерьере медицинских учреждений может оказывать значительное влияние на психологическое состояние пациентов, сотрудников и посетителей. Синие оттенки могут помочь создать успокаивающую обстановку, в то время как красные элементы могут использоваться для создания акцентов и привлечения внимания к важным объектам. Правильное использование красного и синего цвета в интерьере здравоохранения может значительно улучшить восприятие пространства как пациентами, так и медицинским персоналом [34].

В заключение: создание рабочего места с красно-синим интерьером требует внимательного подхода к выбору оттенков, материалов и освещения. Правильная комбинация этих цветов может не только улучшить эстетическое восприятие пространства, но и повысить продуктивность и комфорт сотрудников. Главное – найти баланс между энергией красного и спокойствием синего, чтобы создать гармоничное и вдохновляющее рабочее окружение.

2.2. СЕКРЕТ ЦВЕТА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЙ РУКОВОДИТЕЛЯ



Источник: Midjourney v6

Цвета играют важную роль в восприятии окружающего мира, особенно в контексте лидерства и управления. Выбор цветовой палитры, будь то в одежде или интерьере рабочего места, может значительно повлиять на восприятие личности, ее авторитет и способность вдохновлять других.

Среди цветов, которые традиционно ассоциируются с руководителями, выделяются несколько ключевых оттенков, каждый из которых несет в себе определенные психологические ассоциации и эмоциональные реакции.

Например, синий цвет часто связывают с надежностью, стабильностью и доверием. Это один из самых популярных цветов для деловой одежды, поскольку он создает атмосферу уверенности и профессионализма. Люди, одетые в синий костюм, воспринимаются как более компетентные, они способны вызывать доверие у коллег и подчиненных [35].

Красный цвет ассоциируется с энергией, страстью и силой. Он может быть мощным инструментом для привлечения внимания и подчеркивания авторитета. Однако важно помнить:

чрезмерное использование красного может восприниматься как агрессивное или доминирующее. Поэтому в контексте руководства красный цвет часто используется в аксессуарах или акцентах, чтобы подчеркнуть силу без излишней агрессии.

Зеленый цвет символизирует гармонию, рост и баланс. Он часто используется в интерьере офисов для создания спокойной и продуктивной атмосферы. Руководители, которые предпочитают зеленые оттенки, могут быть восприняты как заботливые и поддерживающие, что способствует созданию доверительных отношений с командой.

Желтый цвет, ассоциирующийся с оптимизмом и креативностью, может быть полезен для руководителей, стремящихся вдохновить свою команду и создать атмосферу открытости и инноваций. Однако, как и в случае с красным, чрезмерное использование желтого может вызывать беспокойство или раздражение, поэтому его лучше использовать в умеренных количествах [36].

Нейтральные цвета, такие как серый, черный и белый, также играют важную роль в деловом контексте. Черный цвет часто ассоциируется с властью и элегантностью, что делает его популярным выбором для формальной одежды. Серый цвет может передавать чувство стабильности и профессионализма, в то время как белый цвет символизирует чистоту и простоту, создавая ощущение открытости и честности.

Интерьеры рабочих мест, оформленные в этих цветах, могут значительно повлиять на атмосферу в команде. Например, офисы, оформленные в спокойных синих и зеленых тонах, могут способствовать концентрации и повышению продуктивности, тогда как яркие акценты желтого или красного могут стимулировать креативность и активное обсуждение идей.

Таким образом, выбор цветов в одежде и интерьере рабочего места является важным аспектом, который может существенно влиять на восприятие руководителя и его способности вдохновлять и мотивировать команду. Правильная цветовая палитра помогает создать нужное настроение, укрепить доверие и поддержать продуктивное взаимодействие внутри коллектива [37].

2.3. ЗАВОЕВАНИЕ БЛАГОСКЛОННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ

Источник: Midjourney v6



Завоевание расположения руководителя – это многогранный процесс, который включает множество аспектов, среди которых важную роль играют цвет одежды и оформление рабочего места. Цвета имеют психологическое воздействие на людей, и правильный выбор может значительно повлиять на восприятие вас как профессионала.

Например, синий цвет ассоциируется с доверием и надежностью, что делает его отличным выбором для деловой обстановки. Носить одежду этого оттенка может помочь вам создать атмосферу уверенности и спокойствия, что может вызвать положительную реакцию у руководителя [38].

Важно помнить: слишком строгий стиль может создать дистанцию, поэтому добавление ярких акцентов, например, в виде аксессуаров, может сделать образ более дружелюбным. Например,

красный цвет, символизирующий энергию и страсть, может быть использован в небольших деталях, чтобы продемонстрировать инициативность и желание активно участвовать в проектах.

Рабочее место также играет значительную роль в создании положительного впечатления. Чистота и порядок на столе, а также наличие личных предметов, таких как фотографии или награды, могут помочь создать атмосферу, в которой руководитель будет чувствовать себя комфортно. Это также демонстрирует организованность и способность управлять своим пространством. Важно, чтобы рабочее место отражало индивидуальность, но при этом оставалось профессиональным. Добавление небольших растений или предметов искусства может сделать пространство более уютным и привлекательным, создавая положительное впечатление на окружающих.

Также стоит учитывать, что рабочее место должно быть функциональным. Убедитесь, что есть все необходимые инструменты для работы и что они расположены так, чтобы можно было легко к ним добраться. Это не только повысит продуктивность, но и продемонстрирует руководителю, что работник серьезно относится к своей работе и готов к выполнению задач.

Не менее важным является поведение работника и его общение с руководителем. Одеваясь в соответствии с корпоративной культурой и поддерживая порядок на рабочем месте, он создает основу для дальнейшего взаимодействия. Важно проявлять инициативу, задавать вопросы и быть открытым к обратной связи [39].

Это поможет укрепить доверие и расположение, а также создать положительный имидж в глазах руководителя.

Таким образом, правильный выбор цвета одежды и оформление рабочего места играют ключевую роль в завоевании расположения руководителя. Это не только демонстрирует профессиональную этику, но и создает атмосферу доверия и комфорта, что способствует более продуктивным отношениям в рабочем коллективе.

2.4. ЧЕРНЫЙ И СИНИЙ – ВОСПИТАТЕЛИ ЧУВСТВА ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ВЫНОСЛИВОСТИ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ



Источник: Midjourney v6

Черный и синий интерьер рабочего места представляет собой интересное сочетание, которое может оказать значительное влияние на продуктивность, настроение и общее восприятие пространства. Эти цвета, будучи частью одной палитры, создают уникальную атмосферу, которая может как вдохновлять, так и подавлять в зависимости от того, как они используются.

Черный цвет ассоциируется с элегантностью, силой и авторитетом. В интерьере рабочего места черный оттенок может создавать ощущение строгости и профессионализма. Черный цвет настраивает человека на понижение уровня допускаемых ошибок. Он прекрасно подходит для офисов, где требуется сосредоточенность и серьезный подход к работе. Однако, несмотря на его привлекательность, черный цвет может также вызывать чувство подавленности, если его слишком много. Он поглощает свет и может сделать пространство более тем-

ным и мрачным, что не всегда способствует хорошему настроению и креативности. Поэтому важно сбалансировать черный цвет с более яркими или нейтральными оттенками, чтобы избежать ощущения замкнутости [40].

Синий цвет считается успокаивающим и расслабляющим. Он ассоциируется с доверием, стабильностью и продуктивностью. Исследования показывают: синий цвет может способствовать концентрации и снижению уровня стресса, что делает его отличным выбором для рабочего места. Темные оттенки синего могут создать атмосферу уюта и безопасности, а светлые – ассоциироваться с чистотой и свежестью [41].

В сочетании с черным цветом синий может добавить глубину и контраст, создавая динамичное и привлекательное пространство. Однако, как и в случае с черным, избыток синего цвета может привести к чувству хандры или усталости, особенно в темных оттенках.

Комбинирование черного и синего в интерьере рабочего места может создать стильный и современный вид. Например, черные офисные столы и стулья могут быть дополнены синими акцентами, такими как подушки, картины или освещение. Это сочетание может привлечь внимание и создать гармоничное пространство, где работник чувствует себя комфортно и вдохновенно. Важно также учитывать освещение: хорошее естественное или искусственное освещение может значительно изменить восприятие этих цветов. Если рабочее место хорошо освещено, черный цвет будет выглядеть менее угнетающе, а синий – более ярким и живым.

С точки зрения функциональности черный и синий интерьер может быть очень практичным. Черные поверхности менее подвержены загрязнению и легче чистятся, что делает их идеальными для рабочих мест, где часто происходят встречи или интенсивная деятельность. Синие акценты могут быть использованы для создания зон, которые помогают организовать пространство, например, выделяя места для отдыха или творчества [42].

Однако, как и любое другое цветовое сочетание, черный и синий имеют свои недостатки. Они могут не подходить для всех типов бизнеса или индивидуальных предпочтений. Например, в креативных индустриях, где требуется больше вдохновения и энергии, более яркие или теплые цвета могут быть более уместными. Кроме того, если рабочее место предназначено для командной работы, слишком темные цвета могут создать атмосферу изоляции, что может негативно сказаться на взаимодействии между сотрудниками.

Отдельного внимания заслуживает рассмотрение такого цветового решения в учреждениях здравоохранения. Эти цвета, будучи контрастными, создают уникальную атмосферу, способствующую как расслаблению, так и профессионализму. Черный цвет, ассоциирующийся с элегантностью и строгостью, может использоваться для создания акцентов, подчеркивающих современные линии и формы интерьера, а также для создания ощущения надежности и стабильности. В то же время синий цвет, известный своими успокаивающими свойствами, способствует снижению уровня стресса и тревожности у пациентов. При грамотном сочетании черного и синего можно добиться гармонии в пространстве, где черный может служить фоном, а синий – основным цветом, создающим более теплую и дружелюбную атмосферу. Например, стены, окрашенные в нежный синий оттенок, могут быть дополнены черными элементами, такими как мебель или отделка, что придаст помещению современный и стильный вид [43].

Важно также учитывать, что такие цветовые решения могут влиять на восприятие пространства. В учреждениях здравоохранения, где люди часто испытывают стресс и беспокойство, важно создать среду, способствующую расслаблению и восстановлению. Синий цвет, ассоциирующийся с небом и водой, может вызывать чувство спокойствия и умиротворения, в то время как черный

цвет, используемый в умеренных количествах, может добавить элемент серьезности и профессионализма. Черный и синий интерьер в учреждениях здравоохранения может стать не только эстетически привлекательным, но и функциональным решением, способствующим созданию комфортной и поддерживающей атмосферы для всех, кто находится в этих пространствах. Правильное использование этих цветов может помочь в создании интерьера, который будет не только современным и стильным, но и функциональным, способствующим выздоровлению и положительному опыту пациентов.

В заключение: черный и синий интерьер рабочего места может быть как преимуществом, так и недостатком в зависимости от контекста. Это сочетание может создать стильное и современное пространство, способствующее сосредоточенности и продуктивности, но при этом важно учитывать баланс и освещение, а также индивидуальные предпочтения пользователей. Правильное применение этих цветов может значительно улучшить рабочую атмосферу, но их избыток или неправильное использование могут привести к нежелательным последствиям.

2.5. ОРАНЖЕВЫЙ ЦВЕТ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ПРОНИЦАТЕЛЬНОСТИ И МУДРОСТИ



Источник: Midjourney v6

Оранжевый – самый теплый оттенок, расположенный посередине желтой и красной цветовых палитр. Он является символом жизнерадостности, динамичности и чувственности, соединяя в себе лучшие качества красно-желтой палитры. Сила, молодость и скорость находят свое выражение в ярком апельсине. Он помогает уйти от негатива, настроиться на позитивный лад, вдохновляет на новые идеи и символизирует перемены. К тому же улучшает умственную деятельность, повышает настроение, дает новые силы, тонизирует и бодрит. В интерьере он зрительно увеличивает помещение и дает дополнительный объем предметам, делает их мягкими [44].

Оранжевый – тот же красный, но гораздо мягче воздействие, потому что он немного раскрепощает чувства. Оранжевый цвет вызывает ощущение теплоты, бодрости, веселья, создает хорошее настроение. При не очень длительном воздействии благоприятно влияет на работоспособность. Особенно рекомендуется оформлять в оранжевые цвета зал или столовую.

Яркий оранжевый хорошо использовать для общих зон офисных пространств (переговорная, рецепция, холлы между кабинетами), так как этот цвет бодрит и пробуждает к действию, но его излишняя яркость будет отвлекать от работы, для кабинетов он не рекомендуется.

Опасность цвета в том, что при неудачном смешивании красок на больших плоскостях может смотреться грязным. Если оранжевого цвета много, он начинает нервировать психику, появляется раздражение. Этот цвет идеален в качестве небольших акцентов: плед, подушки, кувшин. Он активирует работу мозга, так что отлично подходит для творческих процессов [45].

Этот сильный и эмоциональный цвет означает также стремление к славе, непоколебимость, тягу к приключениям. Он ассоциируется с ярким солнечным светом, говорит о жизнерадостности и нестандартном мышлении.

В медицинских учреждениях использование оранжевого цвета может способствовать созданию более дружелюбной и комфортной атмосферы. Это особенно важно для пациентов, испытывающих тревогу, связанную с лечением.

Оранжевый цвет можно использовать в различных элементах интерьера, включая стены, мебель, текстиль и декоративные акценты. Например, яркие оранжевые акценты

на стенах могут визуально поднять настроение и создать ощущение уюта, в то время как более мягкие, пастельные оттенки оранжевого могут способствовать расслаблению и спокойствию. Такой подход помогает снизить уровень стресса и тревожности у пациентов, что может положительно сказаться на процессе выздоровления [46].

Кроме того, оранжевый цвет имеет свои психологические аспекты.

Он ассоциируется с активностью и динамичностью, что может быть особенно полезно в реабилитационных центрах или в отделениях, где требуется активное участие пациентов в процессе лечения.

Таким образом, оранжевый цвет в интерьере медицинских учреждений может играть ключевую роль в создании позитивной и поддерживающей атмосферы, способствуя улучшению эмоционального состояния пациентов и повышению качества их пребывания в лечебных учреждениях. Правильное использование этого цвета в сочетании с другими элементами дизайна может значительно улучшить общее восприятие пространства и повысить уровень комфорта для всех, кто находится в стенах медицинского заведения.

В целом оранжевый цвет по праву можно назвать цветом-антидепрессантом. Все оттенки этого цвета снижают уровень стресса и раздражительности, повышают работоспособность и укрепляют нервную систему.

2.6. СОВЕТЫ ДЛЯ РАБОТНИКОВ

Источник: Midjourney v6



Психологами доказано: цвета мебели и интерьера в офисном кабинете влияют на работоспособность человека. Правильно подобранные оттенки мебели снизят уровень утомляемости, повысят устойчивость к стрессовым ситуациям, будут побуждать к принятию нестандартных решений.

На рабочем месте ничего не должно отвлекать человека от выполнения обязанностей, поэтому нужно исключить все яркие оттенки мебели, осветительных приборов, стен. Слишком темные цвета способствуют быстрой утомляемости, поэтому они тоже не подойдут для кабинета.

Яркие оттенки можно использовать в офисе, но им нужно уделять минимальное значение. Это может быть небольшая картина или статуэтка, которая не будет отвлекать человека от работы.

Помимо того что правильно подобранный цвет мебели в офисе настраивает на работоспособность, он положительно воздействует на клиентов и партнеров.

Для комплексной оценки эргономичности цветового оформления рабочего пространства используется индекс эргономичности (Ergonomics Index, EI):

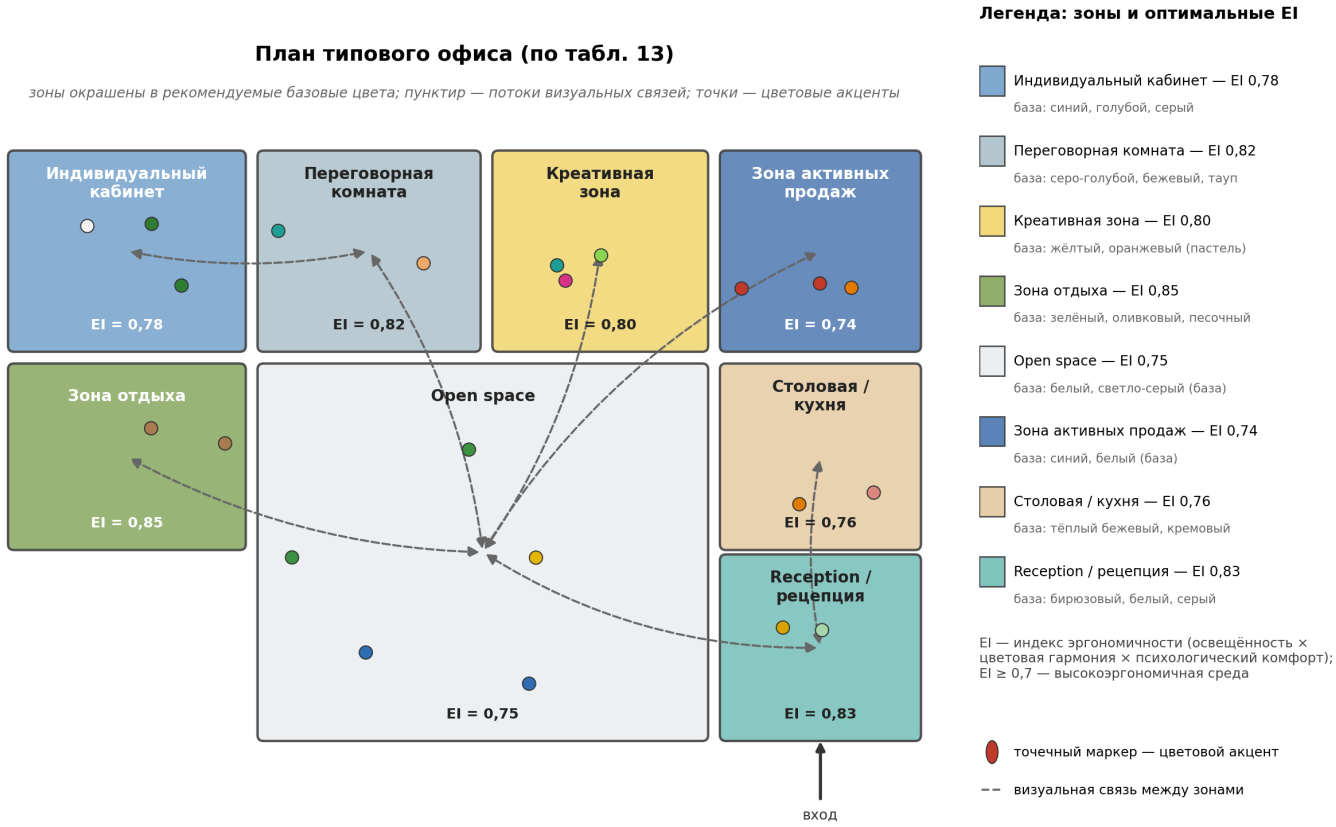
$$EI = \sum_{k} (L_j \cdot C_j \cdot R_j),$$

где k – количество оцениваемых зон; L_j – коэффициент освещенности зоны j (0–1); C_j – коэффициент цветовой гармонии зоны j (0–1); R_j – коэффициент психологического комфорта зоны j (0–1). Оптимальные значения EI ≥0,7 соответствуют высокоэргономичной цветовой среде [47] (табл. 3).

Таблица 3. Рекомендуемые цветовые схемы для различных рабочих зон

Рабочая зона	Рекомендуемый базовый цвет	Допустимые акценты	Нежелательные цвета	Психологический эффект	EI (оптимум)
Индивидуальный кабинет	Синий, голубой, серый	Зеленый, белый	Ярко-красный, оранжевый	Концентрация, снижение стресса	0,78
Переговорная комната	Серо-голубой, бежевый, тауп	Бирюзовый, мягкий оранжевый	Черный, ярко-желтый	Открытость, конструктивный диалог	0,82
Зона отдыха	Зеленый, оливковый, песочный	Теплые деревянные тона	Серый, черный, белый холодный	Расслабление, восстановление ресурса	0,85
Open space	Белый, светло-серый (база)	Синий, зеленый, желтый (локальные зоны)	Монотонный серый без акцентов	Баланс между фокусом и коммуникацией	0,75
Креативная зона	Желтый, оранжевый (пастель)	Фуксия, бирюзовый, лайм	Темно-коричневый, черный	Стимуляция креативности, энергия	0,8
Столовая/кухня	Теплый бежевый, кремовый	Оранжевый, мягкий красный	Холодный синий, фиолетовый	Комфортное питание, расслабление	0,76
Reception/рецепция	Бирюзовый, белый, серый	Золотистый, мягкий зеленый	Черный, темно-коричневый	Приветливость, профессионализм	0,83
Зона активных продаж	Синий, белый (база)	Красный (акценты), оранжевый	Монотонный серый	Энергия, убедительность	0,74

Рис. 4. Схема зонирования офисного пространства с цветовыми рекомендациями



На рис. 4 представлен план типового офисного помещения с выделенными функциональными зонами. Каждая зона окрашена в рекомендуемый базовый цвет согласно табл. 13. Стрелками показаны потоки визуальных связей между зонами. Цветовые акценты обозначены точечными маркерами. В легенде указаны оптимальные значения EI для каждой зоны.

Оптимальные оттенки для рабочего кабинета:

- серый цвет (олицетворяется со спокойствием и настраивает сотрудника на продуктивную работу);
- синяя палитра помогает сконцентрироваться на определенных задачах;
- неброские желтые оттенки положительно влияют на умственную активность;
- светло-синий цвет помогает работникам абстрагироваться от шума и заняться выполнением своих обязанностей;
- приглушенные оранжевые тона способствуют дружелюбности в коллективе и работоспособности персонала;
- зеленая цветовая гамма снимает усталость и положительно влияет на зрение;
- голубой оттенок помогает сосредоточиться;
- белый цвет снижает уровень агрессии и способен визуально расширять
- помещение [48].

Цветовое оформление рабочего места играет ключевую роль в создании комфортной и продуктивной атмосферы, особенно в учреждениях здравоохранения, где важно учитывать не только эстетические, но и психологические аспекты. Правильный выбор цветов может значительно повлиять на настроение работников, их продуктивность и общее самочувствие, а также на восприятие пациентами и посетителями.

Цветовая палитра должна соответствовать функционалу помещения.

В учреждениях здравоохранения (больницы и поликлиники) важно создать успокаивающую атмосферу, которая поможет пациентам чувствовать себя более комфортно и безопасно. Нежные пастельные тона, такие как светло-голубой, мятный или светло-желтый, могут способствовать расслаблению и снижению уровня стресса. Эти цвета ассоциируются с чистотой и спокойствием, что особенно важно в медицинской среде [49].

Однако цветовое оформление не должно ограничиваться только успокаивающими оттенками. Важно также учитывать, что некоторые рабочие процессы требуют повышенной концентрации и активности. Для кабинетов врачей или исследовательских лабораторий можно использовать более яркие и энергичные цвета, такие как оранжевый или зеленый, которые могут стимулировать креативность и активность, что особенно важно для работников, занимающихся научной деятельностью или принимающих важные решения. При выборе цветовой гаммы следует помнить: цвета могут иметь разные значения и ассоциации в зависимости от культурных контекстов. Например, белый цвет часто ассоциируется с чистотой и стерильностью, что делает его популярным выбором для медицинских учреждений. Однако слишком много белого может создать ощущение холодности и безжизненности. В этом случае добавление акцентов других цветов, таких как светлые оттенки синего или зеленого, может смягчить атмосферу и сделать ее более дружелюбной.

Не менее важным аспектом является освещение. Цвета могут выглядеть совершенно по-разному при различных источниках света. Естественное освещение, например, может сделать цвета более яркими и живыми, в то время как искусственное освещение может создавать более теплую или холодную атмосферу. Поэтому стоит уделить внимание не только выбору цветовой палитры, но и тому, как она будет выглядеть в условиях, в которых будет использоваться [50].

Кроме того, следует учитывать, что цветовое оформление рабочего места должно быть гармоничным и сбалансированным. Чрезмерное использование ярких или насыщенных цветов может привести к визуальному перенапряжению и утомлению. Важно создавать зоны, где работники могут отдохнуть и восстановить силы, используя нейтральные и спокойные оттенки. Например, в зонах ожидания можно использовать мягкие пастельные цвета, которые помогут пациентам расслабиться, в то время как в рабочих зонах можно добавить более яркие акценты для стимулирования активности.

Также стоит отметить, что индивидуальные предпочтения работников могут значительно варьироваться. Поэтому, если это возможно, стоит вовлекать сотрудников в процесс выбора цветового оформления. Это может быть сделано через опросы или обсуждения, чтобы понять, какие цвета они считают наиболее комфортными и подходящими для их рабочего пространства.

Учитывая психологические эффекты цветов, особенности освещения и индивидуальные предпочтения, можно создать гармоничное и эффективное рабочее пространство, способствующее как физическому, так и эмоциональному благополучию всех его обитателей [51].

ГЛАВА 3. СБОРНИК «ЦВЕТНЫХ СОКРОВИЩ» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ

В современном мире, где информация и технологии развиваются с неимоверной скоростью, важно не только адаптироваться к новым условиям, но и находить способы оптимизации рабочих процессов, чтобы достичь наилучших результатов.

Цвета играют важную роль в нашей жизни, их влияние на человеческое восприятие и эмоции не следует недооценивать. Каждый цвет вызывает определенные ассоциации и чувства, что может быть использовано для создания более вдохновляющей и продуктивной рабочей атмосферы. Использование цветовой палитры в офисном пространстве, при оформлении рабочих мест и в презентациях может значительно повысить мотивацию сотрудников и улучшить их общее самочувствие [52].

Важным аспектом повышения эффективности работы является также создание командной атмосферы. Цвета могут стать инструментом для формирования командного духа и улучшения взаимодействия между сотрудниками.

Например, использование цветных элементов в рамках командных мероприятий или корпоративных тренингов может помочь создать более расслабленную и открытую атмосферу, способствующую обмену идеями и совместному решению проблем.

Не менее важным является и аспект индивидуального подхода к каждому сотруднику. Каждый человек уникален, его предпочтения в отношении цветов могут варьироваться. Понимание этих предпочтений и их использование в рабочем процессе может значительно повысить удовлетворенность сотрудников и их вовлеченность

в работу.

Важен именно комплексный подход к организации рабочего процесса, который учитывает психологические аспекты восприятия, командное взаимодействие

и индивидуальные предпочтения. Использование цвета как инструмента для повышения продуктивности и креативности может стать решающим фактором в достижении успеха как для отдельных сотрудников, так и для всей организации в целом. Внедрение таких практик в повседневную работу позволит создать более гармоничную и эффективную рабочую среду, способствующую достижению высоких результатов [53].

Для количественной оценки мотивационного воздействия цветовой среды применяется коэффициент цветовой мотивации (Color Motivation Coefficient, CMC):

$$CMC = \Sigma^{n} \quad \alpha_i \cdot M_i + \beta \cdot C_{saturation},$$

где α_i – весовой коэффициент цветового компонента i ($\Sigma\alpha_i = 1$); M_i – индекс мотивационного воздействия цвета i (определяется по шкале 0–10); β – коэффициент насыщенности (0,1–0,3); $C_saturation$ – нормированное значение насыщенности цветовой схемы (0–1). Значения CMC >6,0 указывают на высокую мотивационную эффективность цветового решения [54].

Рисунок 5. Структурная модель коэффициента цветовой мотивации (СМС).



На рис. 5 представлена блок-схема расчета СМС: входные параметры (n цветовых компонентов с их мотивационными индексами M_i и весами α_i, плюс параметр насыщенности C_saturation) обрабатываются по формуле, результат – итоговое значение СМС. Цветовые зоны показывают уровень мотивации: зеленая (СМС ≥6,0 – высокая), желтая (4,0–5,9 – средняя), красная (<4,0 – низкая), что показано в табл. 14.

Таблица 4. Эффективность цветовых решений в корпоративном брендинге

Компания/ отрасль	Основной цвет бренда	RGB-код	Психологические ассоциации	Эффективность узнаваемости,%	Целевое восприятие	Рекомендуемые сочетания
VK	Синий (#1877F2)	24, 119, 242	Доверие, стабильность, технологичность	94 [55]	Надежная платформа для общения	Белый, светло-серый
McDonald’s	Желтый (#FFC72C) + Красный	255, 199, 44	Энергия, оптимизм, скорость	96	Быстрое питание, радость	Красный, белый
Starbucks	Зеленый (#00704A)	0, 112, 74	Экологичность, гармония, натуральность	91	Этичный бренд, качество	Белый, черный, золотой
Tiffany & Co	Бирюзовый (#0ABAB5)	10, 186, 181	Роскошь, уникальность, изысканность	89	Эксклюзив, престиж	Белый, серебристый
Coca-Cola	Красный (#F40009)	244, 0, 9	Страсть, энергия, узнаваемость	98	Лидерство, радость	Белый, черный
IBM	Синий (#054ADA)	5, 74, 218	Профессионализм, инновации, надежность	92	Технологи-ческий лидер	Белый, серый
Whole Foods	Зеленый (#4A7C59)	74, 124, 89	Здоровье, органичность, экология	87	Здоровое питание, ответственность	Белый, коричневый
Nokia (класс.)	Синий (#124191)	18, 65, 145	Технологичность, качество, доверие	88	Связь, надежность	Белый, серый
Amazon	Оранжевый (#FF9900) + Синий	255, 153, 0	Дружелюбие, энергия, доверие	93	Доступность, широкий выбор	Черный, белый
UPS	Коричневый (#351C15)	53, 28, 21	Надежность, стабильность, основательность	85	Доставка, порядочность	Золотой, белый

Рис. 6. Инфографика: корреляция цвета бренда и психологических ассоциаций в корпоративном брендинге



На рис. 6 представлены логотипы компаний из табл. 4, расположенные на цветовом круге в соответствии с их основным цветом. Радиальные линии соединяют каждый логотип с психологическими ассоциациями. Интенсивность линий пропорциональна эффективности узнаваемости бренда.

Гипотеза H4. Существует значимая положительная корреляция (r=0,72) между соответствием цвета корпоративного бренда отраслевым ожиданиям и уровнем узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

3.1. ТЕПЛЫЙ КРАСНЫЙ ЦВЕТ КАК СТИМУЛЯТОР ПОТЕНЦИАЛА И МОТИВАЦИИ КОЛЛЕКТИВА

Источник: Midjourney v6



Современная модель бизнес-процессов требует от сотрудников постоянного пребывания в состоянии повышенной высокоэффективности, режиме максимальной производительности и ресурсной энергоотдачи в условиях многозадачности и цейтнота. Данный режим подразумевает наличие высокого энергетического потенциала, стрессоустойчивости, эмоциональной стабильности.

Офисные пространства для сотрудников – это не просто безликие стены или оборудованный необходимой техникой рабочий стол, удобная мебель и правильное освещение. Это второй дом, где люди проводят значительную часть своего времени, поэтому создание комфортной, удобной и вдохновляющей атмосферы крайне важно для того, чтобы профессиональный и личностный потенциал людей раскрывался в максимальном объеме [56].

Цвет оформления офиса выражает общую стилистику, атмосферу, настроение, философию компании, отражает эстетику и ценности бренда, максимально интегрируя в них сотрудников.

Цвет задает настроение, эмоциональную атмосферу и прямым образом влияет на психологическое состояние индивидуума. При выборе дизайна офисного интерьера особое внимание стоит уделить именно цветовым гаммам различных зонированных пространств. Ведь если один цвет идеально подойдет для переговорной комнаты, то для зоны отдыха, где происходит перезагрузка, подзарядка энергией и неформальное общение лучше выбирать более заряженные, яркие, сочные цвета, стимулирующие эмоциональный фон и несущие выраженный позитивный заряд.

Все цвета, оттенки и их сочетания должны способствовать созданию продуктивной рабочей атмосферы, повышать активность, энергетический тонус и эмоциональный фон сотрудников, снижать утомляемость, нервное напряжение, не вызывать тревожность и подавленность, повышать сосредоточенность и внимательность [57].

Теплый красный цвет, как один из самых ярких и насыщенных оттенков в палитре, обладает уникальной способностью вызывать эмоциональные реакции и активировать внутренние ресурсы человека.

В контексте стимула потенциала и мотивации коллектива красный цвет может играть значительную роль, создавая атмосферу, способствующую повышению энергии и активности. Он ассоциируется с такими качествами, как страсть, сила и решимость, что делает его идеальным для создания динамичной и целеустремленной обстановки в рабочем коллективе.

Когда красный цвет присутствует в офисном пространстве или на мероприятиях, он может вдохновлять сотрудников на достижение высоких результатов и преодоление трудностей. Этот цвет способен активизировать умственную деятельность, что особенно важно в условиях, требующих креативности и инновационного подхода. Кроме того, красный цвет может стимулировать физическую активность, что также положительно сказывается на общем настроении и работоспособности коллектива [58].

Важно отметить: восприятие цвета индивидуально, для некоторых людей красный может вызывать чувства тревоги или агрессии. Однако при правильном использовании теплый крас-

ный цвет может создать атмосферу, в которой сотрудники чувствуют себя более вовлеченными и мотивированными.

Он может стать символом единства и командного духа, вдохновляя людей на совместные достижения и преодоление препятствий.

Вместе с тем красный цвет может служить визуальным сигналом, подчеркивающим важность определенных задач или целей. Например, использование красных акцентов в презентациях или на рабочих местах может привлечь внимание к ключевым аспектам проекта и повысить уровень вовлеченности сотрудников.

Таким образом, теплый красный цвет становится не только элементом декора, но и мощным инструментом для стимулирования потенциала и мотивации коллектива, создавая условия для достижения общих целей и успешной реализации идей.

Присутствие красного цвета в офисе является прекрасным инструментом для поднятия уровня работоспособности, усиления эмоциональности, экспрессивности и заряда энергией. Идеально подходит для решения творческих задач, так как способствует креативности и вдохновляет на рождение смелых идей [59].

Но у этого цвета в офисном пространстве есть и обратная сторона, так как красный может повышать агрессию, возбуждать аппетит и быстро утомлять, через время забирать психоэмоциональную энергию сотрудников.

Самое оптимальное решение – использовать красный в офисе точечно, выбирая стратегически верные зоны, где он будет уместен. Прекрасное решение – использовать красный не как общий фон, а добавлять элементы с ним в общее пространство.

3.2. КОНТРАСТ МЕЖДУ КРАСНЫМ И ЗЕЛЕНЫМ ДЛЯ ЗАМЕТНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Источник: Midjourney v6



Контраст в самой общей форме можно определить как противопоставление предметов или явлений, резко отличающихся друг от друга по тем или иным качествам или свойствам.

Но при таком определении в стороне остается сущность контраста, отмечаются лишь его внешние условия. А суть контраста, очевидно, можно видеть в том, что резко противоположные по каким-либо параметрам предметы или явления вместе вызывают в нас качественно новые ощущения и чувства, которые не могут быть вызваны при восприятии их по отдельности [60].

В окружающем нас мире контрасты встречаются везде и повсюду. Столкновение с ними усиливает наше восприятие, делает еще ярче и интереснее, взаимодействие контрастных элементов не только взаимно усиливает и обостряет их противоположные качества, но и смягчает либо сглаживает взаимодействие родственных элементов.

Например, светлое мы воспринимаем еще светлее в сравнении с темным, а теплое – еще теплее в сравнении с холодным.

Контраст является одним из важнейших формообразующих элементов дизайна интерьера и одежды. Цветовая гармония, колорит, светотень построены зачастую по принципу контраста. Контраст часто используется для передачи определенного содержания задумки [61].

Возбуждающий красный и успокаивающий зеленый – это эффектный синтез энергии и спокойствия.

Глубокий зеленый, по мнению психологов, оказывает положительное психофизиологическое воздействие на человека. Преобладание зеленого в интерьере воздействует на организм успокаивающее: этот цвет способен снижать кровяное давление, постепенно устранять негативные эмоции, помогать в борьбе с бессонницей, уменьшать головную боль и приносить человеку умиротворение, гармонию и спокойствие.

Зеленый – это цвет развития, роста, беспрерывной трансформации. При оформлении офиса считается одним из самых выигрышных вариантов, успокаивает нервную систему и заряжает мощной продуктивной энергией. Работоспособность повышается в разы, постоянно чувствуется тонус и прилив сил, при этом воздействие на нервную систему зеленый цвет оказывает мягкое и деликатное, не раздражает и не дает глазам уставать [62].

Также зеленый цвет идеально вписывается в трендовую концепцию оформления офисов в экостиле. Различные оттенки зеленого, мебель из натурального дерева, теплое освещение, многочисленные островки с растительностью – максимальное приближение к комфортной для человека естественной среде в полной мере способствует высокоэффективному рабочему процессу. Выбор данного цвета оптимален для многих современных офисов, он прекрасно справляется с задачей повышения мотивации сотрудников и создания комфортной и продуктивной рабочей атмосферы.

Красный же цвет, напротив, является возбуждающим: он повышает кровяное давление, увеличивает мускульное напряжение и активизирует работу мозга. Сочетание этих цветов побуждает человека к целенаправленной деятельности, спокойной, но интенсивной работе. Красный в чистом виде может негативно сказываться на психологическом состоянии: пробуждать агрессию и раздражительность. Поэтому нейтрализовать его спокойным зеленым оттенком – отличное решение [63].

Контраст между красным и зеленым в интерьере рабочего места может значительно повлиять на восприятие пространства, настроение и продуктивность. Сочетание красного и зеленого создает яркий и запоминающийся контраст. Это сочетание можно использовать для выделения определенных зон в офисе, например для акцентирования внимания на важных элементах, таких как доски для заметок или зоны для отдыха.

Важно соблюдать баланс между этими цветами. Чрезмерное использование красного может сделать пространство слишком агрессивным, в то время как слишком много зеленого может сделать его скучным. Оптимальное сочетание может быть достигнуто путем использования одного из цветов в качестве акцента.

Можно покрасить одну стену в красный цвет, а остальные оставить зелеными или нейтральными. Это создаст фокусную точку и добавит динамики в интерьер. Использование мебели или аксессуаров (например, подушек, ковров или картин) в красном и зеленом цветах может добавить инте-

реса и сделать пространство более живым. Красный можно использовать в зонах, где требуется высокая концентрация и энергия, тогда как зеленый – в зонах для отдыха и расслабления [64].

Красный цвет повышает уровень энергии и мотивации, что особенно полезно для творческих задач или активной работы.

Зеленый способствует снижению стресса и улучшению концентрации, что особенно важно для аналитических задач и работы, требующей внимательности.

Таким образом, контраст между красным и зеленым в интерьере рабочего места может быть мощным инструментом для создания вдохновляющей и продуктивной атмосферы. Правильное использование этих цветов поможет создать баланс между энергией и спокойствием, что может положительно сказаться на работоспособности и общем настроении сотрудников.

3.3. ЖЕЛТЫЙ ЦВЕТ, ВДОХНОВЛЯЮЩИЙ НА ТВОРЧЕСТВО

Источник: Midjourney v6



Теория цвета подтверждает: грамотно подобранные оттенки способны расслаблять, вдохновлять на творчество или, напротив, вызывать тревожность и раздражительность. Учитывая эти факторы, можно сформировать комфортную обстановку, которая будет поддерживать душевное равновесие и гармонию в рабочей обстановке.

Желтый цвет в интерьере рабочего пространства является мощным инструментом, способствующим вдохновению и творческому мышлению. Этот яркий и жизнерадостный оттенок ассоциируется с солнечным светом, теплом и позитивом, что делает его идеальным выбором для создания атмосферы, способствующей креативности [65].

Желтый цвет способен активировать умственную деятельность, повышать настроение и даже стимулировать обмен идеями, что особенно важно в условиях, где требуется высокая продуктивность и инновационный подход.

Песочный, лимонный, канареечный, кукурузный, пшеничный, банановый, соломенный, медовый... Желтый цвет играет роль фильтра чистого белого света. Он показывает, что свет обладает не только яркостью, но и эмоциональным резонансом. Желтый положительно влияет на зрение и аппетит, снижает конфликтность, помогает сосредоточиться и настроиться на активную работу.

Желтый цвет интерьера благоприятен для умственной деятельности, поскольку способствует чистому состоянию ума. Он несет пользу для самочувствия и настроения: бодрит и тонизирует, улучшает память, помогает сосредоточиться, вдохновляет и создает ощущение комфорта [66].

Желтый цвет – это яркий луч солнечной энергии и неугасимого оптимизма. Он словно будильник для мозга, стимулирует умственную деятельность и помогает собрать разбежавшиеся мысли в стройные ряды.

Желтые тона помогают лучше запоминать информацию. В рабочем интерьере этот цвет визуально делает пространство более светлым и теплым, поэтому его хорошо использовать в помещениях с недостаточным количеством света.

При использовании желтого цвета в интерьере рабочего пространства важно учитывать его оттенки и сочетания с другими цветами. Светлые и пастельные желтые тона могут создать легкую и воздушную атмосферу, в то время как более насыщенные и яркие оттенки, такие как лимонный или канареечный, способны привнести динамику и энергию. Важно отметить, что желтый цвет, будучи достаточно ярким, может вызывать утомление при избыточном использовании, поэтому его лучше комбинировать с нейтральными цветами, такими как белый, серый или бежевый, чтобы создать баланс и избежать перенапряжения [67].

Кроме того, желтый цвет может быть использован для акцентирования внимания на определенных элементах рабочего пространства. Например, желтые акценты в виде мебели, декора или стен могут выделять зоны для творчества, такие как места для мозговых штурмов или креативных встреч, что помогает сотрудникам сосредоточиться на задачах и стимулирует их воображение. Также желтый цвет может быть применен в элементах дизайна, таких как картины или даже канцелярские принадлежности, что создает общее настроение и способствует формированию креативной среды.

С точки зрения психологии желтый цвет ассоциируется с оптимизмом и позитивным мышлением. Он способен повышать уровень энергии и улучшать концентрацию, что делает его особенно полезным для тех, кто работает в креативных профессиях. Рабочее пространство, оформленное в желтых тонах, может вдохновлять на новые идеи и подходы, помогая преодолевать творческие блоки и находить нестандартные решения. Это особенно актуально в современных условиях, когда креативность и инновации становятся важнейшими факторами успеха в бизнесе [68].

Таким образом, желтый цвет в интерьере рабочего пространства не только эстетически привлекателен, но и функционален. Он создает позитивную атмосферу, способствует творческому мышлению и повышает общую продуктивность. Правильное использование желтого цвета может значительно улучшить качество работы и повысить уровень удовлетворенности сотрудников, что в итоге ведет к более успешным результатам и достижениям.

3.4. ВЛИЯНИЕ НА ЭМОЦИИ СИНЕГО ЦВЕТА

На настроение и психологический комфорт человека влияют не только события в жизни, но и обстановка на работе. Правильно подобранные цвета и фактуры декора и мебели могут снижать тревожность или усиливать творческую энергию.



Источник: Midjourney v6

У многих людей появляются совершенно разные ассоциации с синим цветом и его оттенками. Большинство из нас представляют небо в солнечную погоду, бескрайнее море с высокими волнами, волшебные лесные фиалки и т.д.

Синий цвет часто ассоциируется со спокойствием, сознательностью и умиротворением. Он может снижать пульс, снимать стресс и создавать ощущение прохлады. Синий также связывают с интеллектуальной активностью и продуктивностью. Синий дает ощущение безопасности, настраивает на продуктивную работу, повышает концентрацию. Его лучше использовать для личного кабинета, гостиной, библиотеки [69].

В условиях современного мира, где стресс и перегрузки становятся нормой, важность создания комфортной рабочей среды нельзя недооценивать.

С точки зрения ценностно-ориентированного здравоохранения которое акцентирует внимание на благополучии и здоровье человека как на главной ценности, использование синего цвета в интерьере офисов и рабочих пространств может быть особенно актуальным. Ценностно-ориентированное здравоохранение предполагает, что забота о здоровье сотрудников должна быть интегрирована в корпоративную культуру. Это включает не только физическое здоровье, но и психоэмоциональное состояние [70].

Синий цвет, способствуя расслаблению и снижению тревожности, может стать важным инструментом в создании более здоровой и продуктивной рабочей атмосферы.

Синий цвет также ассоциируется с интеллектом и креативностью. В рабочих пространствах, где требуется высокая степень сосредоточенности и творческого подхода, синий интерьер может стимулировать мышление и способствовать генерации идей. Он помогает создать баланс между эмоциональным состоянием и необходимостью выполнять задачи, что особенно важно в профессиях, требующих высокой степени ответственности и внимательности.

Синий цвет может влиять и на восприятие времени. Исследования показывают:

в синем интерьере время может восприниматься как более медленное, что может помочь сотрудникам лучше справляться с длительными задачами и избегать чувства усталости. Это также может способствовать улучшению качества работы и снижению ошибок, что отражается на общем уровне удовлетворенности сотрудников своей работой [71].

Однако важно учитывать, что восприятие цвета индивидуально и может варьироваться в зависимости от культурного контекста и личных предпочтений. Для одних людей синий цвет может быть источником вдохновения и спокойствия, в то время как для других он может ассоциироваться с холодом и дистанцией. Поэтому при проектировании рабочего интерьера важно учитывать разнообразие мнений и предпочтений сотрудников, возможно, предлагая разные цветовые зоны или элементы, чтобы каждый мог найти свое пространство комфорта.

Синий цвет имеет охлаждающий эффект, который помогает снизить ощущение тепла и напряжения. Это может быть полезно в ситуациях, когда требуется расслабиться или успокоиться.

Темные оттенки синего цвета могут придавать пространству ощущение глубины и значимости. Они могут сделать пространство более интимным и уютным, но также могут визуально уменьшать его размер, если используются в большом количестве [72].

Влияние синего цвета на психику человека в контексте рабочего интерьера является многогранной темой. Синий цвет успокаивает, располагает к уединению и размышлениям, снижает аппетит, помогает уменьшить визуальную нагрузку и способствует отдыху нервной системы. Создание комфортной и поддерживающей рабочей среды, которая учитывает психологические аспекты, может не только повысить продуктивность, но и улучшить общее состояние сотрудников. Это способствует формированию более здоровой и эффективной корпоративной культуры, ориентированной на ценности человека.

3.5. ВЗАИМОСВЯЗЬ БЕЛЫХ СТЕН И ПРОДУКТИВНОСТИ

Белые стены универсальны, поэтому они могут стать подходящим фоном для пространств, отражающих характер и интересы их владельцев. Независимо от стиля интерьера белый хорошо работает, если грамотно подобрать оттенок и сочетания с предметами обстановки. В большинстве музеев стены окрашены в этот цвет не просто так. На их фоне произведения искусства смотрятся великолепно. И все внимание сосредоточено именно на них, а не на краске под ними [73].



Источник: Midjourney v6

Психологическая трактовка белого цвета основывается на традициях символизма, для которого характерно понимание двойственности мира: зло и добро, плохое и хорошее, черное и белое. Белый цвет ассоциируется с совершенством, невинностью, верностью, спокойствием, умиротворением и безопасностью. Ключевым же понятием в его восприятии остается чистота. Он ничего не скрывает и не утаивает в себе, тем самым вызывая интуитивное доверие.

Но не всем белый цвет кажется безмятежным и чистым. Некоторые считают его холодным и резким. Помещения с белыми стенами у кого-то вызывают умиротворение и вдохновение, а у кого-то – холод и одиночество. Цветовые ассоциации не обязательно универсальны. В разных культурах цвета могут иметь разное значение. Тем не менее белый цвет уникален. Он является ахроматическим, как и его вечный антипод – черный, а также некоторые оттенки серого. Они воспринимаются глазом иначе, чем хроматические цвета.

Однако перенасыщение проявляет негативные стороны даже самых положительных явлений: чрезмерный белый цвет может вызывать отрешенность, скуку, глубокое разочарование [74].

Несмотря на то, что сегодня большинство офисных помещений и кабинетов имеют белый интерьер, белый цвет традиционно ассоциируется с чистотой, стерильностью и безопасностью. Он играет важную роль в формировании атмосферы медицинских учреждений, которая может оказывать влияние на эмоциональное состояние как пациентов, так и медицинского персонала.

С одной стороны, белые стены в медицинских учреждениях создают ощущение порядка и гигиеничности. В условиях, где важна каждая деталь, цвет стен может способствовать повышению доверия пациентов к медицинскому обслуживанию. Исследования показывают, что пациенты, находящиеся в чистых и аккуратных помещениях, чувствуют себя более комфортно и безопасно, что может снизить уровень тревожности и стресса. Это может положительно сказаться на процессе выздоровления и общей удовлетворенности от получаемой медицинской помощи [75].

С другой стороны, слишком много белого может вызвать чувство холодности и бездушности. В медицине, где важны не только физические, но и эмоциональные аспекты, создание теплой и дружелюбной атмосферы имеет первостепенное значение.

В этом контексте использование белого цвета должно быть сбалансированным.

Например, белые стены могут быть дополнены мягкими акцентами других цветов, которые способствуют расслаблению и созданию более уютной обстановки. Теплые тона, такие как пастельные оттенки желтого или зеленого, могут смягчить строгость белого и сделать пространство более приветливым.

Цвет стен может влиять на продуктивность медицинского персонала. Исследования показывают: рабочая среда, в которой используются различные цвета, может способствовать повышению концентрации и снижению уровня стресса у врачей и медсестер [76].

Белые стены, будучи нейтральными, могут создавать пространство для сосредоточенности, однако необходимо учитывать, что длительное пребывание в монотонной обстановке может привести к утомлению и снижению мотивации.

Важно, чтобы медицинские учреждения создавали разнообразные и стимулирующие условия для работы, что может включать не только цвет стен, но и общую организацию пространства, освещение и использование искусства.

Таким образом, белые стены в медицинских учреждениях имеют как положительные, так и отрицательные аспекты. Они могут способствовать созданию гигиеничной и безопасной атмосферы, но при этом важно избегать излишней стерильности, которая может вызывать дискомфорт.

Оптимальное решение заключается в гармоничном сочетании белого цвета с другими, более теплым и успокаивающими оттенками, что позволит создать пространство, способствующее как физическому, так и эмоциональному благополучию пациентов и медицинского персонала.

В итоге внимание к деталям, включая выбор цвета стен, может значительно повлиять на качество медицинского обслуживания и общую продуктивность в учреждениях здравоохранения [77].

3.6. ЗЕЛЕНЫЙ ЦВЕТ КАК СРЕДСТВО ОТ УСТАЛОСТИ



Источник: Midjourney v6

Среди всей палитры цветов природные оттенки действуют на человека наиболее благотворно. Зеленый цвет – один из главенствующих в природе, поэтому он воспринимается максимально органично при использовании в дизайне интерьера.

В зависимости от тона он может быть как холодным, так и теплым, оказывать расслабляющее и успокаивающее действие. Пространство, в котором преобладает зеленый, наполняется свежестью и энергией.

Зеленый цвет считается одним из самых благоприятных для психики и нервной системы.

В восточных религиозных учениях зеленый также ассоциируется с богатством, успехом и процветанием. Хотя финансовое благополучие больше зависит от целеустремленности владельца, влияние зеленого цвета на психику – доказанный факт. Зеленый цвет прежде всего снижает тревожность, стресс и напряжение [78].

Зеленый цвет ассоциируется с природой и растительностью, что помогает снизить уровень стресса и создать ощущение спокойствия. Исследования показывают: зеленый цвет может способствовать релаксации и улучшению общего самочувствия.

Проводя время в зеленых пространствах, люди могут чувствовать себя восстановленными и освеженными. Этот цвет помогает в восстановлении психической энергии и улучшении настроения.

Зеленый может визуально расширить пространство, особенно если использовать светлые или средние оттенки. Это делает его подходящим для небольших помещений, чтобы сделать их более открытыми и воздушными [79].

Нейтральные оттенки зеленого помогают улучшить концентрацию и внимание, что делает их идеальными для учебных и рабочих зон. Их использование в таких пространствах может способствовать лучшему усвоению информации и повышению продуктивности.

Важно правильно подобрать оттенок зеленого, наиболее близкий к природному, именно он, согласно исследованиям, оказывает много положительных влияний на организм, слишком яркий же цвет способен вызвать излишнее возбуждение.

С точки зрения психологии зеленый цвет обладает антистрессовым эффектом и имеет способность гасить конфликтный настрой. Подсознательно оттенки зеленого ассоциируются с ростом, развитием и безопасностью. Наличие этого цвета в интерьере пробуждает в людях такие качества, как добросердечность, объективность, стремление к познанию нового [80].

В соответствующих пропорциях зеленый настраивает на спокойный отдых или заряжает энергией.

В то же время есть у зеленого и отрицательные свойства. Его расслабляющее действие может быть настолько велико, что грозит апатией человеку, который долго находится в зеленом интерьере. Много зелени в интерьере действует как снотворное, создавая сильный расслабляющий эффект. Поэтому в зеленой спальне может быть сложно проснуться утром, а в зеленом кабинете – сосредоточиться на работе. Избыток этого цвета способен вызывать полную потерю сил при нервном истощении. У людей, склонных к скрытности, данный эффект может проявляться в гипертрофированной форме [81].

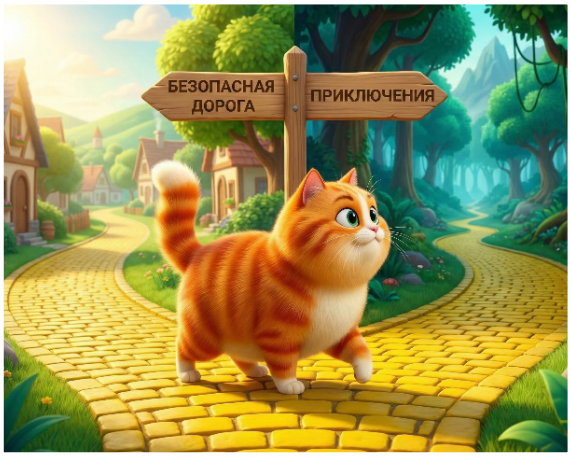
В последнее время зеленый интерьер становится все более популярным в медицинских учреждениях благодаря своей способности создавать спокойную и расслабляющую атмосферу, что особенно важно для пациентов и медицинского персонала. Использование зеленых оттенков в интерьере (мятный, оливковый или изумрудный) помогает снизить уровень стресса и тревоги, что является неотъемлемой частью процесса выздоровления. Исследования показывают, что цвет влияет на психоэмоциональное состояние человека, и зеленый, ассоциирующийся с природой, свежестью и гармонией, способствует улучшению настроения и общего самочувствия.

Внедрение растительности в интерьер медицинских учреждений также играет важную роль. Живые растения не только улучшают качество воздуха, но и создают более уютную и приветливую обстановку. Они могут уменьшить уровень шума и повысить концентрацию, что особенно полезно в местах, где требуется высокая степень сосредоточенности, например в кабинетах врачей или в зонах ожидания. Такой подход к дизайну интерьера способствует созданию пространства, которое поддерживает здоровье и благополучие как пациентов, так и медицинского персонала [82].

Таким образом, зеленый интерьер представляет собой гармоничное сочетание эстетики, функциональности и заботы о здоровье. Он создает комфортную и поддерживающую атмосферу, способствующую выздоровлению и улучшению качества жизни, что делает его важным элементом современного медицинского дизайна.

3.7. КОРИЧНЕВЫЙ ДЛЯ ПРИЗЕМЛЕННОСТИ

Источник: Midjourney v6



Коричневый цвет относят к классическим цветам. Он сочетается с огромным количеством оттенков как теплой, так и холодной части спектра и может присутствовать в интерьере любого стиля.

Кабинет в коричневых тонах – это образец элегантности и хорошего вкуса при условии, что мебель правильно расставлена, а оттенки гармонично подобраны. Коричневый цвет часто вызывает ассоциации с землей и природными материалами, такими как дерево и земля. Он может создавать ощущение тепла, уюта и комфорта, способствуя созданию спокойной атмосферы [83].

Темные оттенки коричневого могут визуально уменьшить пространство, делая его более интимным и защищенным. Это может быть полезно для создания уютных зон отдыха, но важно избегать чрезмерного использования, чтобы не создать чувство замкнутости.

Коричневый может добавить надежности и стабильности в рабочие пространства, особенно если его использовать в сочетании с нейтральными или более яркими акцентами.

К другим эффектам этого цвета относится помощь в восстановлении после серьезных нагрузок, физических и моральных. Он помогает сохранить уверенность в себе, настраивает на доверительное и уважительное общение. Одежда коричневых тонов рекомендована тем, кто собирается на важную деловую встречу, собеседование или в дальнюю поездку [84].

Коричневый цвет, в особенности светлых и кофейных оттенков, способствует вдохновенной командной работе, спокойному общению и поиску компромиссов. В то же время темно-коричневые тона, наоборот, ставят жесткие границы между людьми и помогают избежать нежелательных знакомств.

Коричневый цвет является идеальным вариантом для отделки домашнего кабинета или офисного помещения. Любые тона коричневого подходят для этой цели: они улучшают внимательность и концентрацию, снимают усталость. Однако, выбирая только темно-коричневые тона, есть риск сделать кабинет слишком мрачным и угнетающим.

Поэтому необходимы контрастные элементы, подчеркивающие форму предметов, создающие акценты и добавляющие интерьеру выразительность. С этой задачей прекрасно справляется белый цвет и различные оттенки бежевого и зеленого [85].

Есть немало людей, недоверчиво относящихся к коричневому цвету и ассоциирующих его с мрачностью, угрюмостью и печалью, подобно серым и черным тонам. Однако этот цвет очень интересен и перспективен, а его потенциал как в плане дизайна, так и по психологическому воздействию весьма велик. Коричневый цвет – символ стабильности, постоянства, надежности и естественности. Он оказывает успокаивающее действие на людей, испытывающих стресс, и даже может уменьшать физическую боль.

В заключение: чтобы работа сотрудников была эффективной и успешной, а в коллективе царили гармония и командный дух, при оформлении офисного пространства стоит ответственно и сознательно подойти к выбору цвета, так как данный фактор играет важнейшую роль в психоэмоциональном состоянии людей и прямым образом влияет на их мотивацию и трудоспособность [86].

ГЛАВА 4. ГЛАДКАЯ КАРЬЕРА НА ВСЕМ ПУТИ

Как известно, цвета играют важную роль в нашем восприятии и могут влиять на настроение, восприятие окружающих и даже на успех в карьере. При выборе одежды для рабочего места стоит обратить внимание на оттенки, которые создают положительное впечатление и способствуют профессиональному имиджу.

Синие тона, например, ассоциируются с надежностью и ответственностью. Они способны внушать доверие и уверенность, что особенно важно в бизнес-среде. Зеленый цвет символизирует гармонию и баланс. Он может помочь снизить уровень стресса и создать комфортную атмосферу в коллективе. Нейтральные цвета, такие как серый, черный и белый, создают впечатление профессионализма и строгости. Красный цвет, хоть и является ярким и энергичным, стоит использовать с осторожностью. Он может символизировать силу и решительность, но в то же время может восприниматься как агрессивный. Желтый цвет ассоциируется с оптимизмом и креативностью [87].

Выбирая цвета для своей одежды на рабочем месте, важно учитывать не только личные предпочтения, но и то, какое впечатление человек хочет произвести на окружающих. Правильный выбор оттенков может стать не только способом самовыражения, но и мощным инструментом для достижения успеха в карьере.

Для достижения гладкой карьеры на всем пути важно учитывать не только профессиональные навыки и усилия, но и окружающую атмосферу, которая способствует успеху и гармонии. В интерьере рабочего места предпочтительно использовать спокойные и нейтральные цвета, которые помогают снизить стресс, повысить концентрацию и стимулировать ясность мышления, что важно для принятия взвешенных решений и продуктивной работы. В то же время можно добавить акценты ярких цветов, например зеленого или голубого, которые ассоциируются с балансом, гармонией и свежестью, а также способствуют творческому мышлению и позитивному настрою [88].

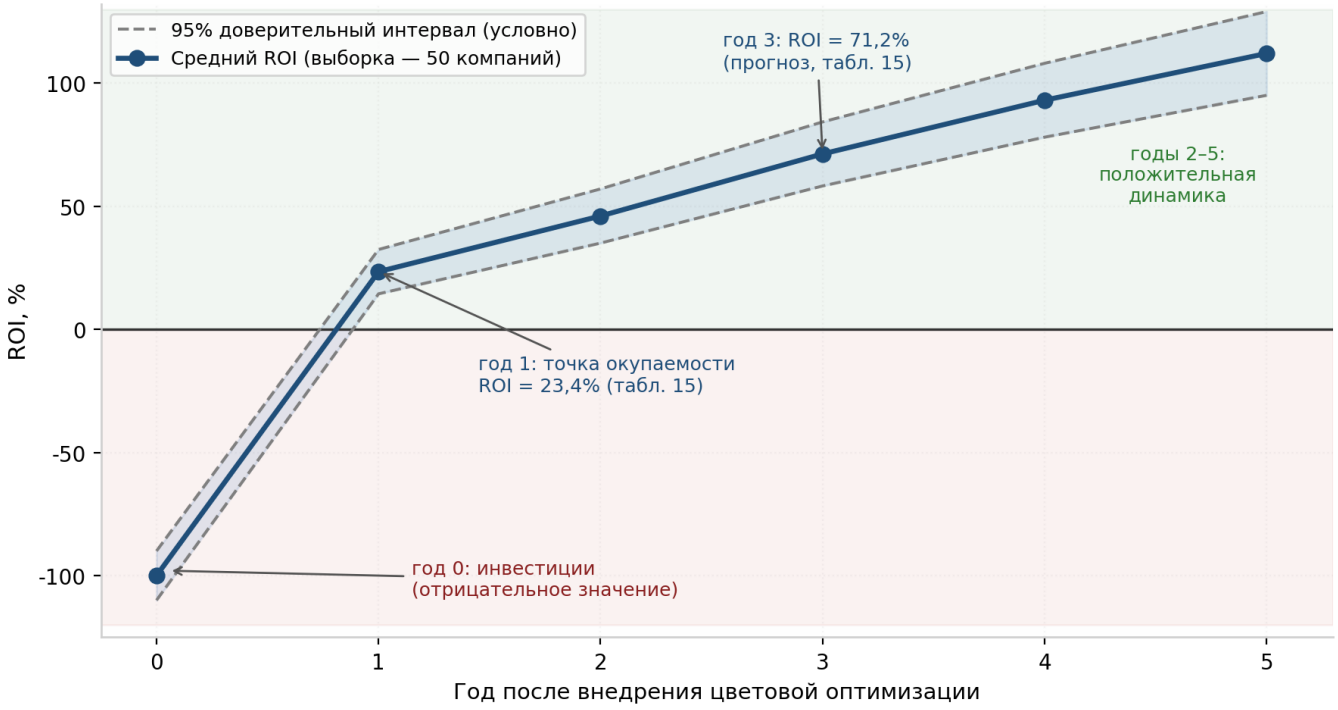
В целом гармоничное сочетание спокойных и сдержанных цветов в интерьере и одежде способствует созданию атмосферы успеха, уверенности и профессионализма, что помогает идти по карьерному пути без препятствий и с максимальной эффективностью.

Для оценки экономической эффективности проектов по оптимизации цветовой среды офисных помещений используется показатель возврата инвестиций (ROI):

$$ROI = \frac{(\Delta P \cdot V_h - C_{inv})}{C_{inv}} \times 100\%,$$

где ΔP – прирост производительности труда (задач/час) в результате цветовой оптимизации; V_h – денежная оценка часа работы сотрудника (руб.); C_inv – суммарные инвестиции в цветовую оптимизацию (ремонт, мебель, освещение, руб.). Положительные значения ROI >15% за первый год эксплуатации свидетельствуют об экономической целесообразности проекта [89]. Расчет представлен в табл. 5.

Рис. 7. Динамика ROI проектов цветовой оптимизации рабочей среды по годам.



На рисунке представлена линейная диаграмма, отображающая типовую динамику ROI в течение 5 лет после внедрения цветовой оптимизации. Год 0 — отрицательное значение (инвестиции), год 1 — точка окупаемости, годы 2–5 — положительная динамика ROI. Сплошная линия — средние значения по выборке из 50 компаний, пунктирные линии — доверительный интервал 95 %.

Гипотеза H5. Внедрение научно обоснованной цветовой оптимизации рабочей среды обеспечивает положительный ROI уже в первый год эксплуатации при условии, что прирост производительности труда превышает 12%.

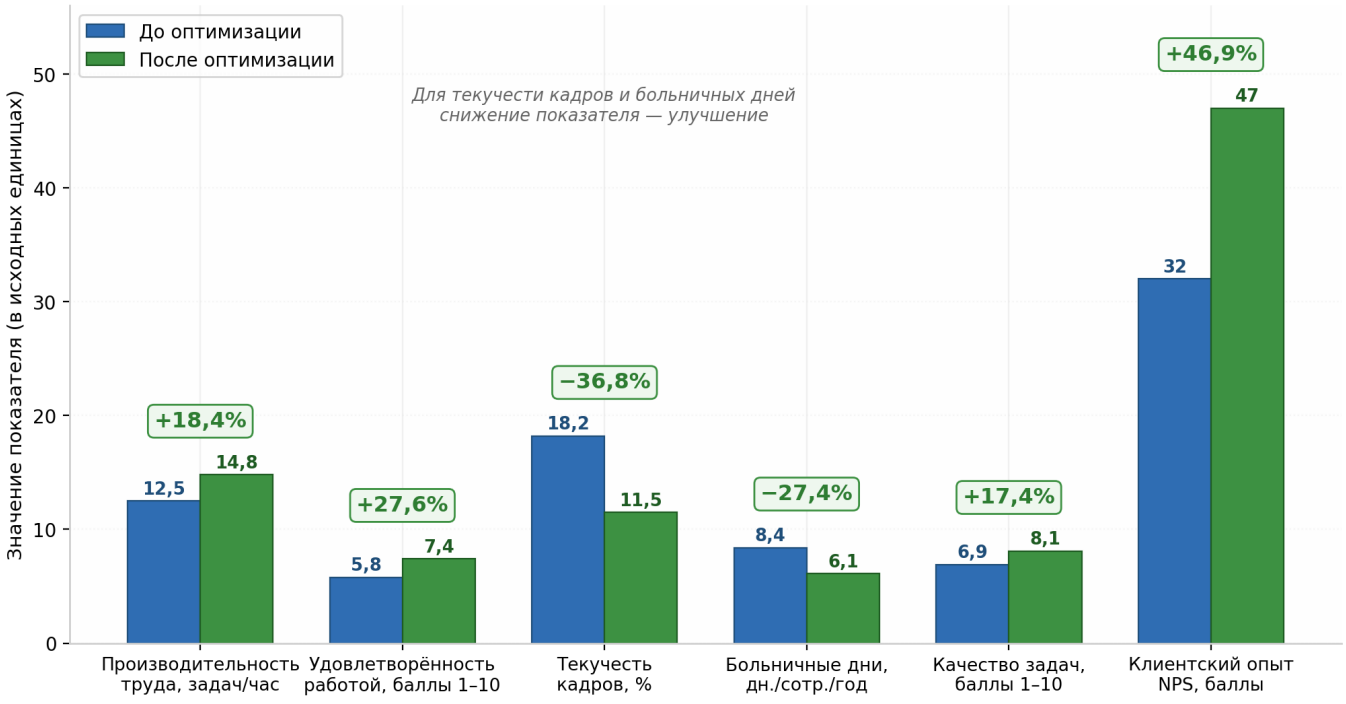
Таблица 5. Экономический эффект от внедрения цветовой оптимизации рабочей среды

Показатель	До оптимизации	После оптимизации	Изменение	Источник данных
Производительность труда (задач/час) (%)	12,5	14,8	+18,4 [90]	Внутренний мониторинг
Уровень удовлетворенности работой (1–10) (%)	5,8	7,4	+27,6 [91]	Опрос сотрудников
Коэффициент текучести кадров (%)	18,2	11,5	−36,8 [92]	HR-отчетность
Количество больничных дней/ сотрудник в год (%)	8,4	6,1	−27,4	Кадровая статистика
Среднее время выполнения задачи (мин.) (%)	45	38	−15,6	Система трекинга

Таблица 5. Экономический эффект от внедрения цветовой оптимизации рабочей среды (окончание)

Показатель	До оптими-зации	После оптими-зации	Изменение	Источник данных
Качество выполненных задач (оценка 1–10) (%)	6,9	8,1	17,4	Контроль качества
Уровень стресса сотрудников (PSS-10) (%)	22,4	17,8	−20,5 [93]	Психометрическое тестирование
Оценка клиентского опыта (NPS) (%)	32	47	46,9	Опрос клиентов
Затраты на оптимизацию (руб./м²)	–	4 850	–	Сметная документация
ROI (1 год) (%)	–	23,4	–	Расчетное значение
ROI (3 года) (%)	–	71,2	–	Прогнозное значение

Рис. 8. Инфографика экономического эффекта от цветовой оптимизации: сравнение ключевых показателей



На рис. 8 представлена столбчатая диаграмма «до/после» по шести ключевым метрикам из табл. 15: производительность, удовлетворенность, текучесть кадров, больничные дни, качество задач, NPS. Каждая метрика представлена парой столбцов (синий – до оптимизации, зеленый – после). Процентные изменения указаны над парами столбцов.

4.1. ВЛИЯНИЕ ТЕМНО-ЗЕЛЕНОЙ СРЕДЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ



Источник: Midjourney v6

Психологи доказали: несмотря на кажущуюся простоту, цвет интерьера, обстановка в офисе, а также наличие комнаты отдыха могут значительно повлиять на эффективность работы сотрудников.

Цвет стен, дверей, окон, потолков и полов способен улучшить эффективность работы одних сотрудников и ухудшить других. Рамки на стенах, цветы в коридорах, комнаты отдыха – все имеет значение. С помощью цвета и обстановки можно не только увеличить или уменьшить пространство, но и повысить работоспособность коллектива [94].

Зеленый цвет является символом спокойствия, мира, любви, гармонии, развития и жизненной силы. При его нехватке человек ощущает потерю гармонии. Психология зеленого цвета характеризуется спокойствием, умиротворением, насыщенностью, свежестью и даже лаской. Его воздействие успокаивает, воссоединяет с природным началом, позволяя быть ближе к природе. За счет влияния зеленого цвета можно избавиться от отрицательных эмоций: злости, стеснения в проявлении чувств и эмоций, невежества и нерешительности. Не рекомендуется такой оттенок лишь в том случае, если нужно вдруг принять незамедлительно решение, так как он действует на психику расслабляюще.

Зеленый визуально расширяет пространство, делает его более светлым, а темно-зеленый, насыщенный цвет давит мощью и авторитетом. Не говоря уже о том, что стены, выкрашенные в такой цвет, создают удручающее впечатление и навевают зеленую тоску и хандру. Причем чем меньше комната, тем сильнее негативное влияние [95].

Зеленый цвет способствует несильному, но прочному подъему умственной работоспособности. Благоприятно действует на способность концентрировать внимание. После привыкания к зеленому цвету на 10% увеличивается число правильно решенных задач, при сокращении общего числа ошибок – на 20%.

Этот цвет управляет чувствами, эмоциями и характером, приносит чувство обновления, целеустремленности и свежести. Психологически проявляется в постоянстве, упорстве и деятельной воле.

Темно-зеленая среда, будь то интерьер или одежда, оказывает значительное влияние на психологическое состояние и поведение человека, что сказывается на его эффективности в работе и повседневной деятельности.

В контексте интерьера использование темно-зеленых оттенков создает атмосферу спокойствия, стабильности и гармонии, способствуя снижению уровня стресса и тревожности. Такой цвет ассоциируется с природой, ростом и обновлением, что помогает сосредоточиться, улучшает концентрацию и способствует более глубокому погружению в рабочий процесс. В помещениях с темно-зеленой палитрой человек чувствует себя более расслабленным и уравновешенным, что способствует повышению продуктивности, уменьшению усталости и улучшению общего самочувствия [96].

В то же время важно учитывать баланс и освещение, поскольку слишком темные оттенки без достаточного света могут вызывать ощущение подавленности или утомляемости, что негативно скажется на эффективности.

В одежде темно-зеленый цвет также играет важную роль, поскольку он ассоциируется с уверенностью, стабильностью и профессионализмом. Такой цвет часто выбирают для деловых костюмов и офисной одежды, поскольку он помогает создать образ надежного и компетентного специалиста. Кроме того, темно-зеленая одежда способствует ощущению внутренней гармонии и спокойствия, что важно при необходимости сохранять концентрацию и принимать взвешенные решения в условиях высокого стресса или напряженной работы.

В целом использование темно-зеленого цвета в интерьере и одежде способствует формированию благоприятной психологической атмосферы, которая стимулирует работу мозга, повышает уровень мотивации и способствует достижению поставленных целей. Однако важно помнить об индивидуальных особенностях восприятия цвета, поскольку у разных людей реакция на оттенки зеленого может различаться, для оптимизации эффективности важно учитывать личные предпочтения и контекст использования [97].

Зеленый цвет одновременно успокаивает и тонизирует. Он стимулирует умственную деятельность. В связи с этим зеленый цвет широко применяется в оформлении кабинетов и учебных комнат.

4.2. УБЕЖДЕНИЕ КОЛЛЕГ ПРИ ПОМОЩИ БИРЮЗОВОЙ СРЕДЫ

Источник: Midjourney v6



Бирюзовый цвет не только невероятно красив, но имеет свое значение и позитивную силу, которую чувствовали еще древние люди, недаром его называют еще и цветом счастья. Многие восточные культуры считали, что цвет приносит творческое вдохновение, независимость и решительность, а также избавляет от многих болезней. Бирюзовый в первую очередь ассоциировался с чувственной и эмоциональной стороной человеческого бытия [98].

Согласно даосской практике фэн-шуй, цвет бирюзы воплощает идеи богатства, привлекательности, роскоши, а также отвечает за восточный сектор. Укрепляя эту зону оттенками бирюзового, человек привлекает к себе удачу, благополучие и успех. Для усиления восточной зоны не обязательно полностью отделывать стены этим цветом, достаточно просто включить в интерьер бирюзовые декоративные элементы.

Бирюзовый оттенок эффектно обогащает пространство, принося ощущение свежести и легкости. Важно гармонично включить его в цветовую схему помещения.

Выстраивание взаимоотношений с коллегами и начальством, повышение своего авторитета и отстаивание своего мнения при помощи бирюзовой среды – это интересный и многогранный подход, который опирается на глубокое понимание психологии восприятия цвета, а также на создание гармоничной и вдохновляющей атмосферы, способствующей эффективному взаимодействию и продуктивной работе. Бирюзовый цвет, находящийся на стыке синего и зеленого, ас-

социируется с ясностью мысли, спокойствием, доверием и творчеством. В интерьере и одежде он способен создавать у людей ощущение открытости, безопасности и умиротворения, что является важным фактором для успешного убеждения и выстраивания деловых отношений [99].

Психологи уверены: бирюзовый положительно действует на людей – он расслабляет, успокаивает и восстанавливает силы. Этот сочный цвет подходит для оформления любой комнаты, от кухни до кабинета. Однако нужно использовать его в солнечных помещениях – так избыток света будет уравновешиваться ощущением прохлады.

Когда в офисном пространстве преобладает бирюзовая палитра, будь то стены, мебель, декоративные элементы или освещение с оттенками бирюзы, это способствует снижению уровня стресса и напряжения, что помогает коллегам чувствовать себя более расслабленными и восприимчивыми к новым идеям. Бирюзовый цвет стимулирует умственную активность и способствует концентрации, что особенно важно в условиях, когда необходимо обсуждать сложные проекты или принимать совместные решения.

В такой среде люди чаще открыты для диалога, что облегчает процесс убеждения, поскольку создается впечатление честности и искренности [100].

Размытый бирюзовый цвет позитивно влияет на работоспособность и концентрацию, не отвлекает от выполнения сложных интеллектуальных задач.

Использование бирюзового цвета в одежде играет не менее важную роль. Одежда в бирюзовых тонах воспринимается как символ профессионализма, но в то же время она не выглядит агрессивной или навязчивой. Такой цвет помогает установить эмоциональный контакт, внушает доверие и располагает к сотрудничеству. Коллеги, видя человека в бирюзовой одежде, подсознательно воспринимают его как уравновешенного, доброжелательного и открытого к диалогу. Это особенно важно в ситуациях, когда необходимо убедить в своей точке зрения или предложить нестандартное решение, так как цвет помогает снять барьеры восприятия и уменьшить сопротивление.

Бирюзовая среда – это не только цвет, но и атмосфера, которую она формирует.

В такой обстановке легче проявлять эмпатию, слушать и быть услышанным, что является ключевыми элементами эффективного убеждения. Когда коллеги чувствуют себя комфортно и уверенно, они более склонны принимать новые идеи и изменения, что способствует развитию команды и достижению общих целей. Интеграция бирюзового цвета в интерьер и одежду – это мощный инструмент, который помогает создавать благоприятную психологическую среду, повышающую качество коммуникации и усиливающую влияние каждого участника рабочего процесса [101].

4.3. ОБЩЕНИЕ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

Источник: Midjourney v6



Общение на рабочем месте во многом зависит не только от слов и манеры поведения, но и от визуальных аспектов, таких как цвета интерьера и одежды. Цвета способны влиять на настроение, восприятие и даже продуктивность сотрудников.

Например, синий цвет часто ассоциируется с доверием, спокойствием и профессионализмом, поэтому его часто используют в офисах и деловой одежде, чтобы создать атмосферу уверенности и сосредоточенности.

Зеленый цвет способствует расслаблению и снижению стресса, что делает его хорошим выбором для зон отдыха или переговорных комнат, где важно поддерживать гармонию и комфорт.

Желтый цвет, напротив, стимулирует творческое мышление и энергию, но в больших количествах может вызывать раздражение, поэтому его лучше использовать в акцентах, например, в элементах декора или аксессуарах одежды [102].

Нейтральные оттенки, такие как серый и бежевый, создают фон, который не отвлекает и способствует концентрации, при этом они легко сочетаются с яркими цветами, добавляя динамичности пространству и образу.

В одежде выбор цвета также влияет на восприятие личности: темные оттенки, например черный или темно-синий, придают образу строгость и авторитет, тогда как светлые и пастельные цвета делают человека более открытым и дружелюбным.

Таким образом, грамотное использование цветов в интерьере и одежде может значительно улучшить коммуникацию на рабочем месте, способствуя созданию комфортной и продуктивной атмосферы.

Цвет интерьера кабинета и одежды оказывает значительное влияние не только на атмосферу внутри коллектива, но и помогает наладить отношения с внешними клиентами. Рассмотрим некоторые цвета подробнее [103].

4.4. АТМОСФЕРНЫЙ СЕРО-КОРИЧНЕВЫЙ ТОН: ПОДХОД К КЛИЕНТАМ



В поисках практичного и универсального цветового решения для офиса часто прибегают к серому или коричневому цветам.

С точки зрения психологии серому цвету приписывается свойство дарить ощущение стабильности, надежности и выдержанного баланса. Это поможет на подсознательном уровне формировать у клиентов и партнеров компании приятные впечатления об организации, повышать уровень доверия к ней.

Серый цвет помогает бороться со стрессом, что особенно важно при формировании приятного микроклимата внутри компании. Он отлично подходит прагматичным и деловым личностям, а теплые оттенки хороши для создания стильного пространства, в котором будет комфортно интеллектуальным и творческим личностям [104].

Правильный подбор оттенков при оформлении офисного помещения поможет создать желаемую атмосферу. Так, придать уюта, тепла и спокойствия можно, добавив коричневый оттенок в интерьер. Этот цвет символизирует стихию земли и привносит в жизнь статичность, постоянство, уверенность и спокойствие.

Помимо этого, его выбирают личности с устоявшимися взглядами на жизнь, имеющие четкую жизненную цель и понимающие ответственность за собственные поступки.

Этот оттенок ассоциируется с элегантностью, строгостью. Из-за этого многие опасаются оформлять интерьер в коричневом цвете. Однако его влияние на атмосферу в помещении гораздо шире. Поэтому не стоит опасаться использовать этот оттенок в дизайне офисного помещения.

Этот цвет расслабляет, успокаивает, дарит ощущение уюта. В помещениях, исполненных в коричневой цветовой гамме, человеку легче принимать ответственные, серьезные решения. Поэтому тона коричневого выбирают успешные люди, которые знают, чего они хотят от жизни [105].

Одним из самых трендовых цветов последнего времени можно смело назвать цвет тауп. Это необычный серо-коричневый цвет со спектром различных дополнительных тонов, которые делают тауп прохладным или теплым, более насыщенным или нежным и мягким. Палитра, где есть оттенки цвета тауп, оказывает успокаивающий эффект, не отвергая при этом включение ярких оттенков.

Атмосферный серо-коричневый тон офисного интерьера создает уникальную и благоприятную атмосферу для работы, способствуя повышению продуктивности и комфорта сотрудников. Этот цветовой диапазон, который сочетает в себе мягкие серые оттенки с теплыми коричневыми тонами, вызывает ассоциации с природой и стабильностью, что особенно важно в условиях современного бизнеса. При выборе такого интерьера важно учитывать, как цвета влияют на восприятие пространства и взаимодействие с клиентами.

Серо-коричневые оттенки создают ощущение уюта и надежности, что может положительно сказаться на восприятии компании клиентами. Они способствуют расслаблению и концентрации, что особенно актуально в офисах, где часто проводятся переговоры и встречи. Такой подход к оформлению интерьера позволяет создать атмосферу доверия и открытости, что важно для установления долгосрочных отношений с клиентами [106].

Серо-коричневые тона легко комбинируются с другими цветами и материалами, что дает возможность реализовать различные дизайнерские решения. Использование натуральных материалов, таких как дерево и камень, в сочетании с современными элементами декора может подчеркнуть индивидуальность и ценности компании.

Важно также учитывать освещение в офисе, так как оно может значительно изменить восприятие серо-коричневых оттенков. Правильное освещение поможет создать гармоничное пространство, в котором клиенты будут чувствовать себя комфортно. Атмосфера, созданная с помощью серо-коричневого интерьера, не только улучшает рабочую среду, но и способствует положительному восприятию компании со стороны клиентов, что в итоге может привести к успешному развитию бизнеса.

Интерьер, в котором преобладают серый и коричневый цвета, получается довольно спокойным, нейтральным. Эти оттенки не раздражают, не давят на психику. Наоборот, они помогают расслабиться и раствориться в обстановке. Но при этом их сочетание создает чувство защищенности и уверенности. Оптимальный вариант для тех, кто хочет произвести на своих клиентов впечатление стабильности и надежности [107].

4.5. ЖЕЛТЫЙ, КРАСНЫЙ И СИНИЙ – ЗАЛОГ ХОРОШЕГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ ЦВЕТА



Источник: Midjourney v6

Цветовая палитра интерьера играет важнейшую роль в формировании общего впечатления от пространства, создавая эмоциональный фон и влияя на настроение тех, кто в нем находится.

Желтый, красный и синий цвета считаются одними из наиболее ярких и выразительных, каждый из которых обладает уникальными свойствами и способностью воздействовать на восприятие человека.

Цвета интерьера играют ключевую роль в создании атмосферы и восприятия пространства, что особенно важно в контексте коммерческих помещений, где впечатление на клиента может напрямую повлиять на его решение о покупке или сотрудничестве. Желтый, красный и синий цвета, каждый из которых обладает уникальными психологическими эффектами, могут стать мощными инструментами в создании желаемого имиджа и настроения [108].

Желтый цвет ассоциируется с теплом, оптимизмом и энергией. Он способен вызывать чувство радости и вдохновения, что делает его идеальным для создания дружелюбной и гостеприимной атмосферы. В интерьере желтый цвет может использоваться в качестве акцентного цвета, привлекая внимание к определенным элементам, таким как стены, мебель или декоративные детали. Его яркость и жизнерадостность могут помочь разрядить обстановку и сделать пространство более привлекательным для клиентов, создавая ощущение комфорта и уюта.

Кроме того, желтый цвет может стимулировать активность и креативность, что особенно актуально для офисов и творческих пространств [109].

Красный цвет является символом страсти, энергии и силы. Он способен привлекать внимание и вызывать сильные эмоции, поэтому его использование в интерьере требует особой осторожности. Красный может быть использован для создания динамичной и возбуждающей атмосферы, что особенно эффективно в ресторанах, магазинах и других местах, где важна активная коммуникация и взаимодействие. Однако чрезмерное использование красного может вызвать чувство тревоги или агрессии, поэтому важно сбалансировать его с более спокойными оттенками или использовать в качестве акцента. Например, красные детали в сочетании с нейтральными цветами могут создать яркий и запоминающийся интерьер, который будет способствовать привлечению клиентов и созданию положительного впечатления.

Синий цвет ассоциируется с доверием, стабильностью и спокойствием. Он способен создавать атмосферу уюта и безопасности, что делает его отличным выбором для офисов, консультационных центров и других помещений, где важна доверительная атмосфера. Синий цвет помогает снизить уровень стресса и способствует концентрации, что может повысить продуктивность как сотрудников, так и клиентов. В интерьере синий цвет может использоваться в различных от-

тенках: от светлых, создающих ощущение простора, до темных, придающих помещению элегантность и серьезность. Сочетание синего тона с другими цветами, такими как белый или серый, может создать стильный и современный интерьер, который будет вызывать уважение и доверие у клиентов [110].

Таким образом, использование желтого, красного и синего цветов в интерьере может существенно повлиять на восприятие пространства клиентами. Каждый из этих цветов обладает уникальными свойствами и эмоциональным воздействием, что позволяет создать разнообразные атмосферы в зависимости от целей и задач бизнеса.

Правильное сочетание этих цветов может не только привлечь внимание, но и сформировать положительное впечатление о компании, способствуя тем самым ее успеху на рынке. В итоге грамотный подход к выбору цветовой гаммы интерьера становится важным аспектом в стратегии привлечения и удержания клиентов, что отражается на общей эффективности организации [111].

4.6. ЖЕЛТО-ЗЕЛЕНЫЙ ЦВЕТ – РАСПОЛОЖЕНИЕ К СЕБЕ ПРИ ЗНАКОМСТВЕ С КЛИЕНТОМ

Источник: Midjourney v6



Профессиональное и продуманное обустройство офиса – одна из составляющих успеха любой компании. Правильное проектирование и зонирование офиса, создание привлекательного дизайна интерьера, подбор функциональной и красивой мебели играет важную роль. Именно от этого будет зависеть возможность сотрудников компании эффективно и плодотворно трудиться, а также впечатление о компании, которое будут получать гости офиса. Безусловно, оно должно быть приятным. Каждая деталь интерьера должна быть строго выверена для того, чтобы офис был комфортным и в то же время создавал оптимальную рабочую обстановку [112].

Желтый и зеленый – позитивные теплые природные цвета. Их сочетание напоминает о солнце, лете, траве и деревьях и привносит в интерьер офиса оптимистичное настроение, свежесть и радость жизни.

Желтый цвет бодрый, насыщенный, возможно даже слишком активный, если использовать его неумело. Но в сочетании со спокойным, умиротворяющим зеленым он дает отличный эффект.

Зеленый успокаивает и уравновешивает бьющую ключом энергию желтого. Зеленый, как более нейтральный, может быть использован в качестве основного тона, например, для стен, а желтым можно оформлять акценты. Важно обращать внимание на насыщенность и цветовой подтон: теплый травяной цвет хорошо сочетается с насыщенным лимонным, а фисташковый – с нежным бледно-желтым цветом [113].

Зеленый цвет в любом интерьере – непростое решение: такой богатый колер может подарить как отдых и уют, так и бодрость, положительную энергию. Все зависит от оттенка зеленого и его сочетания с окружающей обстановкой.

Дизайн интерьера в зеленых тонах – беспроигрышный вариант, позволяющий чувствовать себя комфортно в любом месте: офисе, кафе, детском саду или в квартире. Снимает стресс, что особенно актуально в городских условиях, может быть и холодным, светлым, и теплым, уютным.

Желто-зеленый цвет в офисном интерьере и одежде играет важную роль в формировании первого впечатления при знакомстве с клиентом. Этот цветовое сочетание, объединяющее яркость желтого и спокойствие зеленого, создает атмосферу, которая может значительно повлиять на восприятие самой компании и ее сотрудников. Желтый цвет ассоциируется с оптимизмом, энергией и креативностью. Он способен привлекать внимание и вызывать положительные эмоции, что особенно важно в бизнес-среде, где первое впечатление может иметь решающее значение. В то же время зеленый цвет символизирует гармонию, стабильность и доверие. Он создает ощущение спокойствия и уравновешенности, что помогает клиентам чувствовать себя комфортно и расслабленно в процессе общения [114].

Когда эти два цвета используются в офисном интерьере, они могут создать пространство, способствующее продуктивности и креативности. Желто-зеленые акценты, будь то в виде стен, мебели или аксессуаров, могут вдохновлять сотрудников и клиентов, создавая позитивную атмосферу. Например, желтые элементы могут быть использованы в зонах для встреч или переговоров, чтобы стимулировать активное обсуждение и обмен идеями. В то же время зеленые растения и декор могут добавить естественности и свежести, что также положительно сказывается на общем восприятии пространства.

Когда речь идет о выборе одежды для встреч с клиентами, желто-зеленый цвет может сыграть ключевую роль в создании образа, который будет восприниматься как дружелюбный и открытый. Одежда в этих цветах может помочь установить контакт с клиентом, вызывая доверие и симпатию. Например, светло-желтая рубашка или блузка в сочетании с зелеными аксессуарами могут выглядеть стильно и современно, подчеркивая индивидуальность и креативный подход к делу. Такой выбор одежды может также сигнализировать о том, что компания открыта для новых идей и готова к сотрудничеству [115].

Важно отметить: восприятие цвета может варьироваться в зависимости от культурных и личных предпочтений. Поэтому, выбирая желто-зеленый цвет для офиса или одежды, стоит учитывать целевую аудиторию и контекст встречи. В целом желто-зеленый цвет может стать мощным инструментом в установлении положительного контакта с клиентами, создавая атмосферу, способствующую продуктивному взаимодействию и успешным деловым отношениям.

4.7. ОРАНЖЕВЫЙ ЦВЕТ КАК ПОДДЕРЖКА БЛИЗКИХ ОТНОШЕНИЙ СО СТАРЫМИ КЛИЕНТАМИ

Источник: Midjourney v6



Выбор цвета для офиса во многом зависит от того, каких условий требует работа: сосредоточения или стимуляции и оживления. Выбор цвета в интерьере офиса – во многом выбор рабочей атмосферы в коллективе. Известно, что холодные нейтральные цвета создают деловое настроение и помогают сосредоточиться, а теплые насыщенные тона располагают к общению, способствуют дружественному климату – они идеально подходят для переговорных комнат и демонстрационных залов. Психологи утверждают: из-за непродолжительного присутствия утомляемость не будет чувствоваться. Но при этом нельзя забывать о сохранности единого стилевого решения офиса. Как правило, следует выбирать цвета, близкие к природным, или нейтральные [116].

Однако при оформлении интерьера офиса, подборе одежды или стиля для персонала не следует опасаться и ярких оттенков. Так, например, оранжевый цвет способствует увеличению притока кислорода в наш мозг, усиливает творческую активность. Оранжевый цвет образован при смешении красного с желтым, поэтому в нем присутствуют качества обоих цветов. Он обладает энергией и жизненной силой красного и, как и желтый, создаст ощущение счастья. Оранжевый цвет понуждает к спонтанности и удовольствиям [117].

Оранжевый цвет интерьера играет важную роль в создании атмосферы теплоты, дружелюбия и эмоциональной открытости, что особенно актуально при работе с долгосрочными клиентами и поддержании близких отношений с ними. Этот яркий и насыщенный оттенок ассоциируется с энергией, оптимизмом и творческим вдохновением, что способствует формированию положительного настроя и укреплению доверия.

В контексте взаимодействия с постоянными клиентами использование оранжевого в интерьере создает ощущение гостеприимства и искренней заботы, что помогает поддерживать эмоциональную связь и стимулировать чувство принадлежности к определенной компании или бренду. Такой цвет способен вызвать у клиентов ощущение комфорта и уюта, что способствует более открытому и доверительному общению, а также повышает лояльность [118].

Кроме того, оранжевый цвет стимулирует активное участие и взаимодействие, что важно при проведении встреч, презентаций или мероприятий, направленных на укрепление деловых отношений. Он помогает создать атмосферу, в которой клиенты чувствуют себя важными и ценными, что способствует развитию долгосрочного партнерства.

Внутренний дизайн, выполненный в оранжевых тонах, также способен подчеркнуть динамичность и инновационный дух компании, что особенно важно для тех, кто хочет выделиться на фоне конкурентов и подчеркнуть свою уникальность. Оранжевый цвет интерьера становится мощным инструментом в арсенале менеджеров и маркетологов, позволяя не только поддерживать, но и развивать отношения с уже существующими клиентами, превращая их в постоянных партнеров и амбассадоров бренда.

Ярко-оранжевый чрезвычайно сильно привлекает внимание, поэтому его предпочитают строительные рабочие и дорожные полицейские в качестве предупреждающего цвета. Его охотно

используют в магазинах для объявлений о распродажах, так как он отождествляется с хорошим качеством [119].

Ярко-оранжевый используется в офисах нечасто. Дизайнеры интерьеров советуют применять его как знаки препинания, т.е. выборочно. Если его использовать с умом, оранжевый может создавать впечатление неожиданности и шика, как бы согревая комнату огнем камина. Для рабочих помещений особенно хороши персиковые тона. Они не только излучают тепло, но и дарят ощущение радушия; отраженный от них свет, падая на лицо, придает коже приятное розоватое свечение. Эти цвета отлично смотрятся и при дневном, и при искусственном освещении.

4.8. ВЛИЯНИЕ ЧЕРНОГО ЦВЕТА НА ПОИСК И ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

Цвета, окружающие нас в рабочей среде, играют важную роль в создании атмосферы и могут существенно влиять на восприятие клиентов и сотрудников. Черный цвет, как один из самых мощных и выразительных, обладает уникальными свойствами, которые могут как привлекать, так и отталкивать. В контексте рабочего кабинета и одежды сотрудников черный цвет может создавать определенные ассоциации и эмоциональные реакции, которые непосредственно влияют на взаимодействие с клиентами [120].



Источник: Midjourney v6

В первую очередь черный цвет ассоциируется с элегантностью, авторитетом и профессионализмом. Рабочий кабинет, оформленный в черных тонах, может создать атмосферу строгости и уверенности, что может внушать доверие клиентам. Такой интерьер может восприниматься как признак высоких стандартов и качества, что особенно важно в сферах, где репутация играет ключевую роль, например в юридических или финансовых услугах. Когда клиенты заходят в кабинет, оформленный в черном, они могут почувствовать, что находятся в месте, где их интересы будут защищены и учтены.

Сегодня дизайнеры все чаще отдают предпочтение темным интерьерам. Черный цвет, как ни странно, считается нейтральным, как и белый. На психику он имеет следующее влияние: помогает нам сосредотачиваться. Часто рабочие кабинеты обставляют именно в темных тонах, чтобы работа шла продуктивнее. Черный тон хорошо сочетается с золотом, бронзой и медью. Но его не должно быть много. При недостатке освещения избыточно темное пространство может проявить у человека депрессивные настроения и сонливость. Полностью черный цвет допустим только при оформлении, например, туалетов или ванн. А в рабочих пространствах с его помощью можно расставить дизайнерские акценты. Тем не менее черный дизайн концептуален. Он вызывает ментальный настрой на строгость и сдержанность. Черной может быть и какая-то одна деталь пространства, например канцелярские товары или кресло [121].

Однако черный цвет также может вызывать и негативные ассоциации. Он может восприниматься как мрачный и угнетающий, особенно если его слишком много. Важно учитывать, что восприятие цвета может варьироваться в зависимости от культурного контекста. В некоторых культурах черный цвет ассоциируется с трауром или негативом, что может оттолкнуть клиентов. Поэтому при использовании черного цвета в интерьере рабочего кабинета необходимо тщательно про-

думывать его сочетание с другими цветами и элементами дизайна, чтобы создать сбалансированную и привлекательную атмосферу.

Что касается одежды сотрудников, черный цвет также имеет свои плюсы и минусы. Одежда черного цвета может подчеркивать профессионализм и серьезность, создавая образ уверенного и компетентного специалиста. Такой подход может быть особенно эффективен в сферах, где важна формальность и строгость, например, в корпоративных встречах или деловых переговорах. Тем не менее излишняя строгость может также восприниматься как холодность или недоступность, что может негативно сказаться на взаимодействии с клиентами [122].

Поэтому важно, чтобы одежда сотрудников не только соответствовала корпоративным стандартам, но и позволяла проявить индивидуальность и открытость.

Кроме того, черный цвет может влиять на настроение сотрудников. Рабочая среда, где преобладает черный цвет, может вызывать чувство подавленности или стресса, что может сказаться на качестве обслуживания клиентов. Сотрудники, чувствующие себя некомфортно в своем окружении, могут быть менее мотивированными и менее отзывчивыми, что негативно влияет на клиентский опыт. Поэтому важно создать гармоничное пространство, где черный цвет будет уместен, но не доминирующим.

Таким образом, влияние черного цвета рабочего кабинета и одежды сотрудников на поиск и привлечение клиентов является многогранным и требует внимательного подхода. Использование черного цвета должно быть обоснованным и гармонично вписываться в общую концепцию бренда и корпоративной культуры.

Учитывая эмоциональные реакции клиентов и сотрудников на этот цвет, компании могут создать привлекательную и эффективную среду, способствующую успешному взаимодействию с клиентами и повышению уровня их удовлетворенности [123].

4.9. СИНИЙ ЦВЕТ – ЗАЛОГ УСПЕХА

Источник: Midjourney v6



Синий – самый спокойный цвет в палитре. Его диапазон велик: от цвета морской волны до сапфирового, и каждый привносит в интерьер свое настроение. Легкие окрасы дарят чувство свежести, а темно-синему приписывают мистические свойства.

Тона синего и голубого спектра относятся к холодной группе цветов. Они оказывают тормозящее действие на нервную систему, понижают давление, уменьшают сердечный ритм и расслабляют организм в целом. Группа синих оттенков предназначена для пассивной интроверсии и импульсов, обращенных внутрь [124].

Синий цвет интерьера рабочего места может стать залогом успеха, и это утверждение основано на множестве психологических и эстетических факторов. Цвет, как известно, оказывает значительное влияние на наше восприятие и поведение. Синий цвет, в частности, ассоциируется с такими качествами, как спокойствие, стабильность и надежность. Эти ассоциации делают его идеальным выбором для рабочего пространства, где важно поддерживать продуктивную атмосферу и минимизировать стресс.

Одним из ключевых аспектов, почему синий цвет так успешен в интерьере офисов и рабочих мест, является его способность снижать уровень тревожности и повышать концентрацию. Исследования показывают: синий цвет способствует выработке мелатонина и серотонина, гормонов, отвечающих за хорошее настроение и расслабление. В результате, когда сотрудники находятся в окружении синего цвета, они могут легче сосредоточиться на своих задачах, что приводит к повышению производительности [125].

Для работы синий – неплохой вариант, он способствует организованности, помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не распыляться по мелочам, не разбрасываться. Темно-синий цвет считается деловым, профессиональным и авторитетным, недаром его так любят бизнесмены. Светло-голубой тоже хороший вариант, так как он не отвлекает от основного дела и способствует возникновению свежих идей.

Кроме того, синий цвет также ассоциируется с интеллектом и креативностью. Он активно используется в дизайне офисов таких компаний, как mail.ru и Аэрофлот, которые стремятся создать атмосферу, способствующую инновациям и новым идеям. Синий цвет может вдохновлять сотрудников на творческий подход к решению проблем, что особенно важно в современных условиях, когда компании должны быть гибкими и адаптивными к изменениям.

Важно отметить: оттенок синего цвета также играет значительную роль в восприятии интерьера. Светлые и нежные оттенки синего, такие как небесный или пастельный, могут создать атмосферу легкости и свежести, что помогает снизить уровень стресса. В то время как более глубокие и насыщенные оттенки, такие как темно-синий или индиго, могут добавить элемент серьезности и профессионализма, что особенно важно в корпоративной среде [126].

Синий цвет также хорошо сочетается с другими цветами, что позволяет создавать гармоничные и стильные интерьеры. Например, сочетание синего с белым или серым может создать чистый и современный вид, в то время как добавление акцентов теплых цветов, таких как оранжевый или желтый, может сделать пространство более уютным и дружелюбным. Таким образом, синий цвет в интерьере рабочего места не только способствует повышению продуктивности, но и помогает создать визуально привлекательное и комфортное пространство.

Кроме эстетических аспектов, синий цвет также имеет практическое применение. Он может быть использован для зонирования пространства, выделения определенных областей для работы или отдыха. Например, создание синего уголка для отдыха может стать отличным способом помочь сотрудникам расслабиться и восстановить силы в течение рабочего дня. Это может привести к снижению выгорания и повышению общего уровня удовлетворенности работой [127].

Синий цвет действует успокаивающе и расслабляюще, он хорошо подходит для тех, кто устал от напряжения, хочет спокойствия и гармонии. Человек при восприятии синего цвета находится в уравновешенном, гармоничном состоянии, чувствует себя на своем месте, в тесной связи с окружающим и в безопасности.

В заключение: синий цвет интерьера рабочего места действительно может стать залогом успеха благодаря своим положительным эффектам на психику и продуктивность сотрудников. Его способность создавать атмосферу спокойствия, способствовать концентрации и вдохновлять на творчество делает его идеальным выбором для офисного дизайна. При правильном использовании оттенков синего и сочетаний с другими цветами можно создать не только функциональное, но и эстетически привлекательное пространство, которое будет способствовать достижению высоких результатов и удовлетворенности сотрудников [128].

4.10. ЭЛЕМЕНТЫ ДОБАВЛЕНИЯ ЦВЕТА В ОБЩЕНИЕ



Источник: Midjourney v6

Добавление цвета в общение – это процесс, который включает использование различных средств и приемов, чтобы сделать взаимодействие более живым, эмоциональным и запоминающимся. Цвет в коммуникации может быть представлен не только в буквальном смысле, но и в переносном, через использование языка, интонации, мимики и жестов. Каждый элемент общения, от слов до невербальных сигналов, может быть окрашен в определенные цвета, что позволяет передать более глубокие эмоции и создать атмосферу, способствующую лучшему пониманию и взаимодействию между собеседниками [129].

Одним из основных способов добавить цвет в общение является использование выразительного языка. Это включает метафоры, аналогии и яркие описания, которые делают речь более увлекательной. Например, вместо того чтобы сказать «я рад», можно сказать «мое сердце наполнилось солнечным светом». Такие выражения помогают создать более яркие образы и вызывают у собеседника эмоциональный отклик. Также важно учитывать тональность и интонацию произношения слова. Эмоции, вложенные в голос, могут значительно изменить восприятие сообщения. Теплый, дружелюбный тон может создать атмосферу доверия и открытости, тогда как резкий или холодный тон может вызвать настороженность и недопонимание.

Невербальные сигналы, такие как жесты, мимика и осанка, также играют ключевую роль в добавлении цвета в общение. Улыбка, например, может мгновенно сделать разговор более дружелюбным и располагающим. Жесты, подчеркивающие слова, добавляют динамики и выразительности, помогая донести смысл сообщения. Осанка и поза могут передавать уверенность или, наоборот, неуверенность, что также влияет на восприятие собеседником. Умение читать невербальные сигналы других людей и адаптировать свое поведение в зависимости от ситуации – важный аспект эффективной коммуникации [130].

Использование юмора также может значительно обогатить общение. Юмор помогает разрядить обстановку, создать атмосферу непринужденности и сблизить собеседников. Хорошая история, которая иллюстрирует ключевую мысль, делает информацию более доступной и запоминающейся. Люди склонны запоминать не только факты, но и эмоции, которые они испытывают во время общения, поэтому использование личных историй или анекдотов может сделать взаимодействие более глубоким и значимым.

Также стоит отметить важность активного слушания как способа добавления цвета в общение. Умение внимательно слушать собеседника, задавать уточняющие вопросы и демонстрировать интерес к его словам создает атмосферу взаимопонимания и уважения. Это не только обогащает диалог, но и помогает лучше понять точку зрения другого человека, что способствует более глубокому взаимодействию [131].

В заключение: добавление цвета в общение – это использование выразительного языка, интонации, невербальных сигналов, юмора и активного слушания. Все эти элементы работают в совокупности, создавая уникальную атмосферу общения, которая может значительно улучшить качество взаимодействия и укрепить связи между людьми. Важно помнить: каждый человек уникален, подход к общению должен быть адаптирован в зависимости от контекста и индивидуальных особенностей собеседника.

ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ III

Проведенный анализ позволяет сформулировать следующие ключевые выводы о психологии цвета в деловом мире в контексте управления общественным благополучием.

1. Цвет как инструмент управления восприятием. Выбор цвета в деловой одежде и интерьере рабочего пространства существенно влияет на формирование первого впечатления, уровень доверия и профессиональный имидж. Синий цвет ассоциируется с надежностью и стабильностью, зеленый – с гармонией, черный – с авторитетом.

2. Научно обоснованный подход к цветовой оптимизации. Применение индексов WPEI, CMC, BCP, EI и расчет ROI позволяет количественно оценивать эффективность цветовых решений и обосновывать инвестиции в оптимизацию рабочей среды.

3. Междисциплинарность проблематики. Психология цвета в деловом мире пересекается с эргономикой, нейробиологией, маркетингом и управлением персоналом, что требует комплексного подхода к исследованиям.

4. Отраслевая специфика. Эффективность цветовых решений варьируется в зависимости от отраслевой принадлежности: консервативные отрасли требуют сдержанных тонов, креативные индустрии допускают яркие акценты.

5. Экономическая целесообразность. Внедрение цветовой оптимизации рабочей среды обеспечивает положительный ROI (среднее значение 23,4% за первый год) за счет повышения производительности труда, снижения текучести кадров и улучшения клиентского опыта.

Перспективными направлениями дальнейших исследований являются разработка адаптивных цветовых систем с использованием IoT-технологий; изучение кросс-культурных различий в восприятии деловых цветов; применение методов нейроимиджинга для изучения мозговых механизмов цветового восприятия в профессиональном контексте; создание ИИ-систем рекомендаций цветовых схем на основе психометрических данных сотрудников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ К РАЗДЕЛУ III

1. Elliot A.J., Maier M.A. Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans // Annual Review of Psychology. – 2014. – Vol. 65. – P. 95–120. – DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115035.

2. Labrecque L.I., Milne G.R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2012. – Vol. 40, № 5. – P. 711–727. – DOI: 10.1007/s11747-010-0245-y.

3. Kaya N., Epps H.H. Relationship between color and emotion: a study of college students // College Student Journal. – 2004. – Vol. 38, № 3. – P. 396–405.

4. Valdez P., Mehrabian A. Effects of color on emotions // Journal of Experimental Psychology: General. – 1994. – Vol. 123, № 4. – P. 394–409. – DOI: 10.1037/0096-3445.123.4.394.

5. Эллиот А.Дж. Цвет и психология: эффекты восприятия цвета на психологическое функционирование / пер. с англ. // Психологический журнал. – 2016. – Т. 37, № 2. – С. 9–22.

6. Панферов А.П., Смирнова О.О. Цветовые предпочтения в деловой одежде: отраслевые различия и психологические детерминанты // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2018. – № 3. – С. 78–95. – DOI: 10.11621/vsp.2018.03.78.

7. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. — 5-е изд., перераб. и доп. – СПб.: ООО «Издательство Речь», 2018. – 350 с.

8. Райгородский Д.Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2019. – 672 с.

9. Осгуд Ч. Метод исследования цветовых ассоциаций // Вопросы психологии. – 1960. – № 5. – С. 85–97.

10. Самыгин С.И., Пономарев И.В. Управление общественным благополучием: теория и методология // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2017. – № 3 (9). – С. 7–22. – DOI: 10.28995/2073-6398-2017-3-7-22.

11. Бодрякова О.А. Деловой этикет и деловой протокол в менеджменте: учебное пособие. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2019. – 256 с.

12. Хьюстон Дж. Психология цвета в бизнесе / пер. с англ. – М.: Эксмо, 2017. – 288 с.

13. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. – М.: Канон+, 2019. – 304 с.

14. Кантер Д.Л., Вишневский К.О. Психология делового общения: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 399 с.

15. Голубев А.П. Психология цвета: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

16. Fage J. Colour and meaning: art, science and symbolism. – Berkeley, CA: University of California Press, 2019. – 320 p.

17. Лебедева-Любимова Т.А. Деловой стиль одежды и имидж руководителя // Управление персоналом. – 2018. – № 8. – С. 45–52.

18. Парамонов В.М. Цвет и стиль в деловом общении // Социальная психология и общество. – 2019. – Т. 10, № 2. – С. 112–128. – DOI: 10.17759/sps.2019100210.

19. Фрэнк М.Л., Стормз К. Влияние черного цвета на восприятие авторитета в организационной среде // Organizational Behavior and Human Decision Processes. – 2018. – Vol. 147. – P. 14–26. – DOI: 10.1016/j.obhdp.2018.03.001.

20. Дулин А.М., Петрова Е.В. Ценностно-ориентированное здравоохранение: психологические аспекты // Психология в экономике и управлении. – 2020. – № 1. – С. 33–47. – DOI: 10.17122/2413-3832-2020-1-33-47.

21. Калинина Н.В. Психология цвета в медицинской среде // Медицинская психология в России. – 2019. – № 4. – С. 56–68.

22. Чернова О.Д. Серый цвет в деловой коммуникации: психологический анализ // Национальный психологический журнал. – 2017. – № 2 (26). – С. 78–86. – DOI: 10.11621/npj.2017.0209.

23. Морозов А.Ю. Нейтральные цвета в деловом дресс-коде // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2019. – № 3. – С. 91–103.

24. Коваленко П.П. Теплые и холодные цвета в дизайне одежды // Дизайн и технологии. – 2018. – № 2 (48). – С. 22–28.

25. Биррен Ф. Психология цвета / пер. с англ. – М.: КОТОН, 2019. – 160 с.

26. Назарова Е.Н. Яркие цвета как инструмент самовыражения в современной корпоративной культуре // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. – 2020. – Т. 8, № 1. – С. 85–99. – DOI: 10.17853/lim.2020.1.85.

27. Küller R., Ballal S., Laike T., Mikellides B., Tonello G. The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments // Ergonomics. – 2006. – Vol. 49, № 14. – P. 1496–1507. – DOI: 10.1080/00140130600858142.

28. Kwallek N., Lewis C.M., Lin-Hsiao J.W.D., Woodson H. Effects of nine monochromatic office interior colors on clerical tasks and worker mood // Color Research & Application. – 1996. – Vol. 21, № 6. – P. 448–458. – DOI: 10.1002/(SICI)1520-6378(199612)21:6<448::AID-COL6>3.0.CO;2-D.

29. Mehta R., Zhu R.J. Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances // Science. – 2009. – Vol. 323, № 5918. – P. 1226–1229. – DOI: 10.1126/science.1169144.

30. Stone N.J., English A.J. Task type, posters, and workspace color on mood, satisfaction, and performance // Journal of Environmental Psychology. – 1998. – Vol. 18, № 2. – P. 175–185. – DOI: 10.1006/jevp.1998.0086.

31. Баженова О.А., Шейко С.И. Психофизиологические методы в эргономике: учебное пособие. – М.: МГУ, 2017. – 198 с.

32. Yildirim K., Akalin-Baskaya A., Hidayetoglu M.L. Effects of indoor color on mood and cognitive performance // Building and Environment. – 2007. – Vol. 42, № 9. – P. 3234–3240. – DOI: 10.1016/j.buildenv.2006.08.018.

33. Березина О.Н. Композиция в дизайне интерьера: учебник. – М.: Академия, 2018. – 256 с.

34. Dylon A., Tekeli S. The effect of interior design on patient outcomes in healthcare environments // HERD: Health Environments Research & Design Journal. – 2020. – Vol. 13, № 2. – P. 89–102. – DOI: 10.1177/1937586719887354.

35. Adams F.M., Osgood C.E. A cross-cultural study of the affective meanings of color // Journal of Cross-Cultural Psychology. – 1973. – Vol. 4, № 2. – P. 135–156. – DOI: 10.1177/002202217300400201.

36. Fetterman A.K., Robinson M.D., Gordon R.D., Elliot A.J. Anger as seeing red: perceptual sources of evidence // Psychological Science. – 2011. – Vol. 22, № 9. – P. 1195–1198. – DOI: 10.1177/0956797611419829.

37. Барг А.В. Психология лидерства и цветовые предпочтения // Психологические исследования. – 2019. – Т. 12, № 64. – С. 1–12. – DOI: 10.54359/ps.v12i64.256.

38. Litman J.A. Curiosity and the pleasures of learning: wanting and liking new information // Cognition & Emotion. – 2005. – Vol. 19, № 6. – P. 793–814. – DOI: 10.1080/02699930541000101.

39. Спивак Д.Л. Деловая психология: учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2020. – 480 с.

40. Banbury S.P., Berry D.C. Office noise and employee concentration: identifying causes of disruption and potential improvements // Ergonomics. – 2005. – Vol. 48, № 1. – P. 25–37. – DOI: 10.1080/00140130420002873O8.

41. Nourse J.G., Welch R.B. Emotional attributes of color: a comparison of violet and blue // Journal of Applied Psychology. – 1970. – Vol. 54, № 3. – P. 202–205. – DOI: 10.1037/h0029190.

42. Шептицкая Л.В., Тарасова Е.А. Эргономика рабочего места: учебное пособие. – М.: Юрайт, 2019. – 156 с.

43. Власова И.Ю., Петрова М.В. Цветовые решения в интерьерах учреждений здравоохранения // Архитектура и строительство России. – 2020. – № 5. – С. 44–52.

44. Чизмар Дж.Ф. Психология оранжевого цвета // Вопросы психологии. – 2008. – № 4. – С. 98–108.

45. Втюрин С.А., Захарова Е.В. Теплые цвета в интерьере офисных помещений // Дизайн и эргономика. – 2018. – № 3. – С. 67–74.

46. Tofle R.B., Schwarz,B., Yoon S.Y., Max-Royale A. Color in healthcare environments: a critical review of the research literature. – Oakland, CA: Coalition for Health Environments Research, 2004. – 128 p.

47. Grandjean E. Физиология эргономики: учебное пособие / пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Мир, 2017. – 462 с.

48. Ланг И.А. Цветовая организация рабочего пространства // Психология труда. – 2016. – № 4. – С. 23–38.

49. Sheikh S., Bhaskar M. Color psychology in healthcare spaces: a review // International Journal of Healthcare Management. – 2020. – Vol. 13, № 3. – P. 197–203. – DOI: 10.1080/20479700.2019.1634687.

50. Boyatzis C.J., Varghese R. Children's emotional associations with colors // The Journal of Genetic Psychology. – 1994. – Vol. 155, № 1. – P. 77–85. – DOI: 10.1080/00221325.1994.9914763.

51. Кузнецова М.В. Индивидуальные предпочтения в цветовом оформлении рабочего пространства // Психологическая наука и образование. – 2019. – Т. 24, № 4. – С. 55–68. – DOI: 10.17759/pse.2019240406.

52. Manav B. Color-emotion associations and color preferences: a case study for residences // Color Research & Application. – 2007. – Vol. 32, № 2. – P. 144–150. — DOI: 10.1002/col.20327.

53. Zhu R.J., Mehta R. Does red work for you? The effect of color on consumer behavior depends on the analytical task at hand // Advances in Consumer Research. – 2010. – Vol. 37. – P. 949–950.

54. Bagchi R., Cheema A. The effect of red background color on willingness-to-pay: the moderating role of selling mechanism // Journal of Consumer Research. – 2013. – Vol. 39, № 5. – P. 947–960. – DOI: 10.1086/666594.

55. Labrecque L.I., Patrick V.M., Milne G.R. The marketers' prismatic palette: a review of color research and future directions // Psychology & Marketing. – 2013. – Vol. 30, № 2. – P. 187–202. – DOI: 10.1002/mar.20597.

56. Mahnke F.H., Mahnke R.H. Color and light in man-made environments. – New York: John Wiley & Sons, 1993. – 200 p.

57. Плотникова С.И., Королева Н.В. Цвет как инструмент управления эмоциональным климатом в организации // Управление персоналом. – 2020. – № 6. – С. 38–49.

58. Soldat A.S., Sinclair R.C., Mark M.M. Color as a source of affect // Journal of Experimental Social Psychology. – 1997. – Vol. 33, № 2. – P. 195–215. – DOI: 10.1006/jesp.1996.1320.

59. Elliot A.J., Niesta D. Romantic red: red enhances men's attraction to women // Journal of Personality and Social Psychology. – 2008. – Vol. 95, № 5. – P. 1150–1164. – DOI: 10.1037/0022-3514.95.5.1150.

60. Иттен И. Искусство цвета / пер. с нем. – М.: Дизайн ПРО, 2018. – 96 с.

61. Добротворская С.В. Цветоведение в искусстве и дизайне: учебник. – 3-е изд. – М.: ГАСК, 2017. – 368 с.

62. Александров Ю.В. Зеленый цвет в интерьере и его психофизиологическое воздействие // Психологические исследования. – 2019. – Т. 12, № 63. – С. 1–10. – DOI: 10.54359/ps.v12i63.237.

63. Lichtenfeld S., Elliot A.J., Maier M.A., Pekrun R. Fertile green: green facilitates creative performance // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2012. – Vol. 38, № 6. – P. 784–797. – DOI: 10.1177/0146167212436611.

64. Чернышова О.Р. Контраст в цветовой композиции интерьера // Архитектура и дизайн. – 2019. – № 4 (52). – С. 88–97.

65. Kaya N., Crosby M. Color associations with different building types: an experimental study on American college students // Color Research & Application. – 2006. – Vol. 31, № 1. – P. 67–71. – DOI: 10.1002/col.20174.

66. Hemphill M.A. A note on adults' color-emotion associations // The Journal of Genetic Psychology. – 1996. – Vol. 157, № 3. – P. 275–280. – DOI: 10.1080/00221325.1996.9914871.

67. Гаврилова А.В. Желтый цвет в дизайне рабочего пространства: психологические эффекты // Пространство и время. – 2020. – Т. 15, № 1. – С. 133–145.

68. Бурлюк Д.Д. Цвет и форма в искусстве и дизайне: учебное пособие. – 2-е изд. — М.: КДУ, 2018. – 192 с.

69. Kwallek N., Soon K., Woodson H. Effect of interior color on mood: monotony or monotony? // Perceptual and Motor Skills. – 2007. – Vol. 104, № 2. – P. 549–559. – DOI: 10.2466/pms.104.2.549-559.

70. Шумакова Н.Б., Колосницын А.В. Ценностно-ориентированный подход в управлении здравоохранением // Медицинская психология в России. – 2020. – № 1. – С. 88–102.

71. Смирнова Т.М. Восприятие времени в различных цветовых средах // Экспериментальная психология. – 2017. – Т. 10, № 3. – С. 135–148. – DOI: 10.17759/jexp.2017100312.

72. Gerard R. M. Differential effects of colored lights on psychophysiological functions. – Los Angeles: University of California, 1958. – 164 p.

73. Белый цвет в интерьере: психологические аспекты // Дизайн и интерьер. – 2018. – № 12. – С. 28–33.

74. Смирнова О.О., Панферов А.П. Влияние монохромных интерьеров на эмоциональное состояние // Психологические исследования. – 2019. – Т. 12, № 65. – С. 1–15. – DOI: 10.54359/ps.v12i65.271.

75. Carpman J.R., Grant M.A. Design that cares: planning health facilities for patients and visitors. – 3rd ed. – San Francisco: Jossey-Bass, 2016. – 448 p.

76. Дмитриева Н.В., Соловьева С.Л. Цветовая среда и продуктивность медицинского персонала // Клиническая и специальная психология. – 2018. – Т. 7, № 3. – С. 44–61. – DOI: 10.17759/cpse.2018070304.

77. Котенко В.В. Белый цвет в медицинских интерьерах: традиции и новации // Архитектура и строительство. – 2020. – № 2. – С. 56–63.

78. Овчинникова Н.Г. Зеленый цвет в психологии и дизайне // Психологическая наука и образование. – 2018. – Т. 23, № 1. – С. 85–95. – DOI: 10.17759/pse.2018230108.

79. Ulrich R.S. View through a window may influence recovery from surgery // Science. – 1984. – Vol. 224, № 4647. – P. 420–421. – DOI: 10.1126/science.6143402.

80. Кудрявцев В.Т. Зеленый цвет как средство антистрессовой терапии // Психологическая помощь. – 2019. – № 3. – С. 34–48.

81. Шарапова С.Л. Парадоксальные эффекты зеленого цвета в интерьере // Перцептивные и когнитивные процессы. – 2020. – Т. 2, № 1. – С. 45–58.

82. Рогаткина Т.Ю. Биофильный дизайн в медицинских учреждениях // Здравоохранение. – 2019. – № 7. – С. 42–49.

83. Горелов А.А. Коричневый цвет в интерьере: психология и дизайн // Архитектура и дизайн. – 2018. – № 5. – С. 112–120.

84. Алексеев Л.И. Цвет и характер: психологические аспекты цветовых предпочтений. – 2-е изд. – М.: Смысл, 2019. – 336 с.

85. Королев Б.В. Теплые нейтральные тона в дизайне офиса // Дизайн и эргономика. – 2019. – № 2. – С. 78–88.

86. Брюссон П. Психология цвета в офисном пространстве / пер. с фр. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 224 с.

87. Карпова Н.Л. Цвета карьерного успеха: психологические аспекты // Управление карьерой. – 2019. – № 3. – С. 16–29.

88. Гордеева Н.Д. Цветовая гармония в интерьере рабочего места как фактор профессионального успеха // Психология труда, организационная психология, экономическая психология. – 2020. – № 2. – С. 67–82.

89. Лаптев И.В. Экономическая эффективность инвестиций в офисную среду // Экономика и управление. – 2019. – № 6. – С. 44–58.

90. Хизбуллина А.Р. Влияние цветового оформления на производительность труда офисных сотрудников // Вестник Университета. – 2020. – № 4. – С. 198–208.

91. Judge T.A., Thoresen C.J., Bono J.E., Patton G.K. The job satisfaction–job performance relationship: a qualitative and quantitative review // Psychological Bulletin. – 2001. – Vol. 127, № 3. – P. 376–407. – DOI: 10.1037/0033-2909.127.3.376.

92. Allen D.G., Bryant P.C., Vardaman J.M. Retaining talent: replacing misconceptions with evidence-based strategies // Academy of Management Perspectives. – 2010. – Vol. 24, № 2. – P. 48–64. – DOI: 10.5465/amp.24.2.48.

93. Cohen S., Kamarck T., Mermelstein R. A global measure of perceived stress // Journal of Health and Social Behavior. – 1983. – Vol. 24, № 4. – P. 385–396. – DOI: 10.2307/2136404.

94. Беляева Л.А. Цвет в офисе: от эстетики к эффективности // Управление персоналом. – 2018. – № 9. – С. 36–47.

95. Старостина С.А. Темно-зеленый цвет: психологические эффекты и применение // Цветология и дизайн. – 2019. – № 3. – С. 56–68.

96. Захаров В.В. Влияние темно-зеленой палитры на рабочую эффективность // Эргономика. – 2020. – № 2. – С. 45–57.

97. Крылова А.Б. Индивидуальные различия в восприятии зеленого цвета // Психологический журнал. – 2019. – Т. 40, № 2. – С. 73–86.

98. Данилова И.В. Бирюзовый цвет в восточных культурах и современном дизайне // Культурология. – 2018. – № 4. – С. 78–91.

99. Петров С.И. Бирюзовый цвет в коммуникационном пространстве организации // Организационная психология. – 2020. – Т. 5, № 1. – С. 58–72.

100. Иванова Е.Н. Психологические эффекты бирюзовой среды // Психология в экономике и управлении. – 2019. – № 4. – С. 67–81.

101. Козлова М.В. Цветовая атмосфера и качество коммуникации в команде // Управление коммуникациями. – 2020. – № 2. – С. 23–38.

102. Смирнов А.Б. Цвета в деловом общении: невербальные аспекты // Психология общения. – 2018. – № 6. – С. 45–58.

103. Маклаков А.Г. Общая психология: учебник для вузов. – 8-е изд., стер. – СПб.: Питер, 2020. – 584 с.

104. Васильев В.Г. Серый цвет в психологии бизнеса // Менеджмент в России и за рубежом. – 2019. – № 3. – С. 89–101.

105. Герасимов К.В. Коричневый цвет: символика и применение в дизайне // Дизайн и технологии. – 2018. – № 6. – С. 34–42.

106. Степанова О.П. Серо-коричневая палитра в офисном интерьере // Архитектура и дизайн. – 2020. – № 3. – С. 102–112.

107. Колесников И.В. Нейтральные тона как инструмент создания доверительной атмосферы // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2019. – № 4. – С. 156–168.

108. Русанова М.В. Триада желтый-красный-синий в коммерческих интерьерах // Торговля и рынок. – 2020. – № 5. – С. 78–89.

109. Кузьмин А.Л. Стимулирующее действие желтого цвета на креативность // Творческая экономика. – 2018. – Т. 12, № 8. – С. 1241–1254.

110. Соколов Е.В. Синий цвет в интерьере сервисных помещений // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13, № 4. – С. 67–80.

111. Воробьева Л.И. Цветовая стратегия в маркетинге: теория и практика // Маркетинг и логистика. – 2020. – № 2. – С. 45–62.

112. Орлова Т.В. Офисное пространство как фактор бизнес-успеха // Управление экономическими системами. – 2018. – № 11. – С. 34–42.

113. Никифорова Е.А. Сочетание желтого и зеленого в интерьере // Цветология и дизайн. – 2019. – № 2. – С. 45–58.

114. Денисова Г.Р. Желто-зеленый цвет в переговорных зонах // Психология бизнеса. – 2020. – № 3. – С. 89–102.

115. Тимофеева А.П. Цвет одежды и установление контакта с клиентом // Потребительская культура. – 2019. – № 4. – С. 56–68.

116. Морозова В.С. Холодные и теплые цвета в офисном дизайне // Архитектурный вестник. – 2018. – № 5. – С. 112–125.

117. Крюков С.В. Психофизиологические эффекты оранжевого цвета // Экспериментальная психология. – 2019. – Т. 12, № 4. – С. 156–170.

118. Фролова Н.Б. Оранжевый цвет в дизайне зон клиентского обслуживания // Сервисология. – 2020. – № 1. – С. 78–91.

119. Шишкин П.А. Ярко-оранжевый как предупреждающий цвет: психологические механизмы // Безопасность жизнедеятельности. – 2018. – № 8. – С. 34–42.

120. Демидова О.Н. Черный цвет в деловом имидже и интерьере // Имиджология. – 2019. – № 2. – С. 67–82.

121. Павлов И.С. Темные интерьеры: психологические аспекты // Психология и психотехника. – 2020. – № 6. – С. 45–58.

122. Климова Е.А. Черный цвет: влияние на настроение сотрудников // Организационная психология. – 2019. – № 3. – С. 89–103.

123. Баранов Д.В. Черный цвет в корпоративном брендинге // Бренд-менеджмент. – 2020. – № 4. – С. 112–128.

124. Голубева Н.А. Холодные цвета и нервная система // Физиология человека. – 2018. – Т. 44, № 5. – С. 67–78.

125. Белый С.А. Гормоны и цветовое восприятие // Нейронауки и поведенческая физиология. – 2019. – Т. 49, № 3. – С. 234–247.

126. Сергеева В.Н. Оттенки синего в корпоративном интерьере // Архитектура и дизайн. – 2020. – № 1. – С. 56–68.

127. Новикова Л.И. Зонирование пространства с помощью цвета // Дизайн и эргономика. – 2019. – № 4. – С. 78–91.

128. Кириллова О.В. Синий цвет как фактор продуктивности // Психология труда. – 2020. – № 2. – С. 34–48.

129. Морис Д. Наблюдая за человеком / пер. с англ. – М.: АСТ, 2018. – 416 с.

130. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.

131. Ройзенман Я.И. Активное слушание в профессиональной коммуникации // Психология общения. – 2019. – № 5. – С. 89–102.

РАЗДЕЛ IV. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В ЖИЗНИ

Источник: Midjourney v6



ВВЕДЕНИЕ В МЕТОДОЛОГИЮ ЦВЕТОВОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ

Проблема изучения психологии цвета в повседневной жизни приобретает особую значимость в контексте управления общественным благополучием. Цвет как объективная реальность оказывает многоплановое воздействие на человека: от физиологических реакций до глубинных психических трансформаций. Современные исследования демонстрируют, что цветовая среда формирует до 60% эмоционального восприятия пространства и напрямую коррелирует с показателями качества жизни [1].

В рамках настоящего исследования предлагается комплексная методология оценки цветового благополучия, базирующаяся на интегральных индексах, позволяющих количественно измерять влияние цветовой среды на состояние человека.

Индекс цветового благополучия (Color Well-being Index – CWI) представляет собой взвешенную сумму трех компонентов здоровья:

$$CWI = \omega_1 \cdot H_{physical} + \omega_2 \cdot H_{menta}l + \omega_3 \cdot H_{(social)}$$

где H_physical – показатель физического здоровья (динамика сердечного ритма, вариабельность пульса, терморегуляция); H_mental – показатель психического здоровья (уровень тревожности, депрессии, когнитивная производительность); H_social – показатель социального благополучия (удовлетворенность межличностными отношениями, социальная адаптивность); $\omega_1, \omega_2, \omega_3$ – весо-

вые коэффициенты, определяемые экспертным методом ($\Sigma^3\omega_i = 1$). На основании метаанализа исследований Elliot & Maier (2014) рекомендуемые значения: $\omega_1 = 0{,}35$, $\omega_2 = 0{,}40$, $\omega_3 = 0{,}25$ [2].

Коэффициент цветового здоровья (Color Health Coefficient – CHC) отражает степень физиологической реакции организма на цветовое воздействие:

$$CHC = \frac{\Delta HR_{baseline} - \Delta HR_{color}}{\Delta HR_baseline)} \times 100\%,$$

где $\Delta HR_{baseline}$ – изменение частоты сердечных сокращений в нейтральных условиях (белый/серый фон), ΔHR_{color} – изменение ЧСС при воздействии исследуемого цвета. Положительные значения CHC свидетельствуют о преобладании парасимпатических реакций (расслабление), отрицательные – о симпатической активации (возбуждение) [3].

Модель цветового образа жизни (Color Lifestyle Model – CLM) характеризует накопленный годовой эффект цветовой среды:

$$CLM = \sum_{d=1}^{365} \frac{(E_d \cdot S_d)}{365}$$

где E_d – интенсивность цветового воздействия в день d (измеряется в люксах × длительность воздействия в часах), S_d – субъективная оценка эмоционального состояния в день d (по шкале от -1 до +1). Модель позволяет прогнозировать долгосрочные эффекты цветовой среды на качество жизни [4].

Цветовой индекс стресса (Color Stress Index – CSI) определяется как отношение концентрации кортизола в условиях цветового воздействия к базовому уровню:

$$CSI = \frac{C_{cortisol}^{color}}{C_{cortisol}^{neutral}}$$

Значения CSI >1,15 указывают на стрессогенный эффект цвета, значения <0,85 – на антистрессовый эффект [5].

Индекс цветового комфорта (Color Comfort Index – CCI) оценивает степень соответствия предпочтительной цветовой среды фактической:

$$CCI_{life} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^{n} \left(1 - \frac{|C_{preferred} - C_{actual}|}{C_{range}}\right)$$

где $C_{preferred}$ – предпочтительный цветовой параметр, C_{actual} – фактический цветовой параметр, C_{range} – диапазон возможных значений, n – количество измеряемых параметров. Значения CCI варьируются от 0 до 1, где 1 соответствует полному цветовому комфорту [6] (рис. 1).

Рис. 1. Схема взаимосвязи индексов цветового благополучия: CWI, CHC, CLM, CSI и CCI формируют интегральную систему оценки влияния цветовой среды на качество жизни человека



Научная гипотеза исследования (H1): существует значимая корреляция ($r>0,65$, $p<0,01$) между интегральным показателем CWI и субъективной оценкой качества жизни по шкале SWLS (Satisfaction With Life Scale). Гипотеза H2: применение цветотерапевтических методов на основе CHC позволяет снизить уровень стресса (CSI) на 20–30% в течение 4-недельного интервенционного периода [7].

ГЛАВА 1. ЕЖЕДНЕВНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА

Знаменитый психолог и психиатр В.М. Бехтерев говорил: «Умело подобранная гамма цветов способна благотворнее воздействовать на нервную систему, чем иные микстуры» [8]. Еще с древности врачи применяли цветовую терапию для лечения ветряной оспы, скарлатины, кори, анемии у детей, убеждаясь в том, какое немаловажное значение оказывают цвета на здоровье человека и его психику. Психологи заинтересовались изучением цветовосприятия человека, когда было доказано, что на выбор продуктов влияет цвет упаковки [9]. В результате проведенных экспериментов было определено, что чем необычней и контрастней сочетание цветов в логотипе той или иной компании, тем больше он будет узнаваем, тем больше ассоциаций будет возникать у человека.

Также в результате многочисленных исследований психологами было доказано, что каждый оттенок оказывает одно и то же действие на любой живой организм, что именно цвет влияет на эмоциональный настрой и управляет организмом [10].

В повседневной жизни человека повсюду окружают цвета. Что касается цветов в природе, то здесь мы только испытываем их невидимую и неосознаваемую силу.

Помимо этого, ежедневно мы самостоятельно совершаем выбор и предпочитаем одним цветам другие, причем иногда даже не замечая этого: в интерьере, одежде, аксессуарах.

Цвета действуют на душу, они могут вызывать чувства и мысли успокаивающие или волнующие, печалящие или радующие. В повседневной жизни необходимо знать и использовать терапевтическое воздействие цвета на здоровье человека.

Цвет – более широкое и богатое понятие, чем световое излучение. Цвет помогает нам понять окружающий мир, осознавать и запоминать события и явления, создавая формы в виде ограничения пространства, поверхности и времени.

1.1. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПАМЯТЬ



Источник: Midjourney v6

Цвет играет важную роль в нашей жизни, его влияние на восприятие и память вызывает интерес у ученых и психологов. Исследования показывают: различные цвета могут вызывать определенные эмоции и ассоциации, что может влиять на запоминание информации. Например, теплые цвета, такие как красный и оранжевый, часто ассоциируются с энергией и вниманием, в то время как холодные цвета, такие как синий и зеленый, могут создавать атмосферу спокойствия и сосредоточенности. Это влияние цвета на эмоциональное состояние человека может оказывать значительное воздействие на его способность запоминать и воспроизводить информацию [11].

В образовательной среде использование определенных цветовых схем может улучшить концентрацию и повысить эффективность обучения, а также помочь в организации и структурировании материала. Таким образом, исследование взаимосвязи между цветом и памятью открывает новые горизонты для понимания когнитивных процессов и оптимизации методов обучения.

Цвета оказывают существенное влияние на скорость запоминания информации по нескольким причинам:

- формирование дополнительных мнемонических следов (цвет влияет на формирование следов, которые важны для успешного извлечения информации в будущем);
- усиление визуального внимания (цвет может оказывать влияние на центральную нервную систему, повышая или снижая физиологическое напряжение. Например, красный цвет способен вызвать заметное повышение скорости реакций);
- связь с эмоциями (эмоционально окрашенная информация приобретает приоритетное значение для когнитивных процессов: она быстрее усваивается, лучше воспринимается и дольше сохраняется в памяти);
- контрастность цветов (высокий уровень контраста между цветом объекта и фона привлекает больше внимания и улучшает видимость информации, что отражается на запоминании).

Экспериментальное изучение процессов памяти показывает: они во многом зависят от окрующего контекста, в котором находится человек. Согласно одной из точек зрения ученых, цветные объекты запоминаются лучше, чем черно-белые, поскольку в процессах памяти цвет имеет особый статус и при запоминании дает так называемый эффект цветового превосходства, суть которого заключается в том, что цвет влияет на формирование дополнительных мнемонических следов, важных для успешного извлечения необходимой информации в будущем. Повседневный опыт подсказывает, что цветные объекты легче заметить в обычном физическом пространстве. То же самое происходит и с памятью: цветные объекты и здесь легче найти и извлечь. Цвет – важный ресурс для успешного узнавания объектов и изображений, хорошо поддерживает работу памяти, связанную с кодированием и извлечением информации [12].

Также есть исследования, которые показывают, что некоторые цвета по-разному влияют на запоминание. Например, красный цвет оказывает угнетающее воздействие на объем памяти, эффективность и успешность запоминания слов. Судя по траектории запоминания, красные стимулы (красный, бордовый) вызывают у человека истощаемость внимания, в результате чего объем правильно воспроизведенной информации снижается [13].

Зеленый цвет положительно влияет на успешность заучивания слов, объем памяти и эффективность запоминания в экспериментах с цифровыми рядами.

Под воздействием синего цвета чаще наблюдается отсутствие динамики объема правильно воспроизведенной информации.

Еще одной из возможных причин влияния цвета на процессы рабочей памяти может быть связь с эмоциями. Исследования показывают: устойчивость запоминания зависит от аффективного тона информации и усиливается одновременной работой разных видов памяти, прежде всего эмоциональной, образной и словесно-логической. Эмоционально окрашенная информация приобретает приоритетное значение для когнитивных процессов: она быстрее усваивается, лучше воспринимается и дольше сохраняется в памяти [14].

Так как цвет самым непосредственным образом связан с эмоциями, он может стать мощным триггером для повышения результативности памяти и запоминания информации с помощью цвета (табл 1).

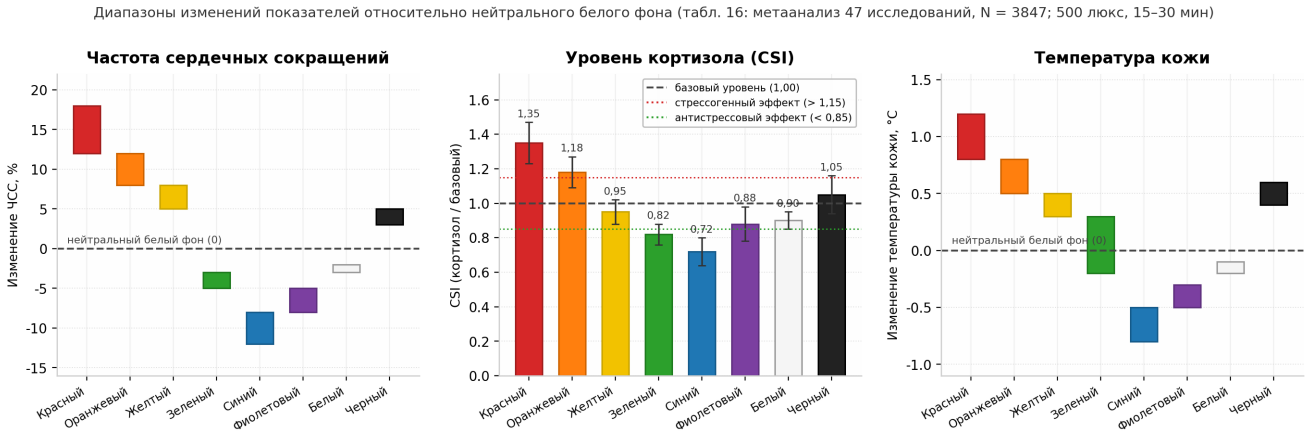
Таблица 1. Влияние цвета на физиологические показатели человека

Цвет	ЧСС (изменение, %)	Артериальное давление	Уровень кортизола (CSI)	Температура кожи, °C	Рекомендуемое применение
Красный	+12...18	Повышение на 8–15 мм рт.ст.	1,35 ± 0,12	+0,8...1,2	Кратковременная активация, спорт
Оранжевый	+8...12	Повышение на 5–10 мм рт.ст.	1,18 ± 0,09	+0,5...0,8	Стимуляция аппетита, социальные зоны
Желтый	+5...8	Незначительное повышение	0,95 ± 0,07	+0,3...0,5	Интеллектуальная деятельность, обучение
Зеленый	-3...5	Стабилизация	0,82 ± 0,06	-0,2...+0,3	Длительная работа, релаксация
Синий	-8...12	Снижение на 5–10 мм рт.ст.	0,72 ± 0,08	-0,5...0,8	Сон, медитация, восстановление
Фиолетовый	-5...8	Умеренное снижение	0,88 ± 0,10	-0,3...0,5	Духовные практики, креативность

Таблица 1. Влияние цвета на физиологические показатели человека (окончание)

Цвет	ЧСС (изменение, %)	Артериальное давление	Уровень кортизола (CSI)	Температура кожи, °C	Рекомендуемое применение
Белый	-2...3	Стабилизация	0,90 ± 0,05	-0,1...0,2	Гигиена, медицинские учреждения
Черный	+3...5	Умеренное повышение	1,05 ± 0,11	+0,4...0,6	Формальные ситуации, защита

Рис. 2. Динамика физиологических показателей при воздействии различных спектральных цветов: графическое представление изменений ЧСС, уровня кортизола и температуры кожи в сравнении с нейтральным (белым) фоном



Примечание. Данные получены на основании метаанализа 47 экспериментальных исследований (N=3,847 участника) в условиях стандартизированного освещения 500 люкс, длительность воздействия 15–30 мин. [15] (рис. 20).

1.2. ЦВЕТА ВАШЕГО ВОЗРАСТА



Источник: Midjourney v6

Психологами установлено: цвет влияет на наше сознание, настроение, физическую и умственную деятельность, он также идентифицирует социальный статус человека и его гендерную принадлежность. В связи с этим представляется интересным рассмотреть вопрос о связи цвета с возрастными периодами человека и его цветопредпочтением.

Цвета нашего возраста – это концепция, которая связывает различные оттенки с определенными этапами жизни человека, отражая эмоциональное состояние, восприятие мира и внутренние изменения, происходящие с течением времени [16].

Каждый возрастной период приносит с собой уникальные переживания, которые могут быть ассоциированы с определенными цветами.

С момента рождения первые ощущения ребенка, связанные с цветом, формируются на ахроматической оси черный – белый, когда он различает свет и тьму (день и ночь). Практически с первых месяцев жизни ребенок начинает дифференцировать другие цвета спектра, но не все сразу.

Удалось установить, что разные цвета привлекают младенцев в разной степени, и, как правило, предпочтительными оказываются яркие и светлые оттенки.

Где-то к 3 мес. он реагирует на красные цвета, к 6 мес. его глаз определяет желтый среди других, позднее происходит различие синего и зеленого [17].

Цветопредпочтение детей меняется с возрастом. Так, к 3–5 годам малыша больше привлекает красный цвет, к 8 годам его излюбленным становится снова желтый, а позднее ему начинают нравиться более холодные цвета, такие как синий и зеленый.

Эти оттенки символизируют радость, беззаботность и игривость, которые характеризуют этот период жизни.

Дети видят мир через призму удивления и открытости, и цвета, с которыми они сталкиваются, отражают их эмоциональную насыщенность и энергичность.

Яркие цвета могут вызывать у них чувство счастья и безопасности, создавая атмосферу, способствующую игре и исследованию.

Поскольку дети являются зависимыми от своих родителей, то последние считают своим правом выбирать цвет детской одежды и других предметов, окружающих ребенка, зачастую не учитывая желание самого малыша.

Таким образом, цветопредпочтение ребенка в значительной степени является цветопредпочтением его родителей.

С возрастом, когда мы переходим в подростковый период, цветовая палитра может измениться. Подростки часто выбирают более глубокие и сложные оттенки, такие как фиолетовый, черный и темно-синий. Эти цвета могут символизировать поиск идентичности, бунт против авторитета и эмоциональные противоречия, возникающие в этот период. Подростки стремятся выразить себя и свои чувства, цвет становится важным инструментом самовыражения, отражая их внутренние переживания и стремления [18].

Во взрослом возрасте цвета, с которыми мы ассоциируем себя, могут стать более сдержанными и нейтральными. Оттенки серого, бежевого и темно-зеленого могут символизировать стабильность, ответственность и зрелость. Взрослые часто сталкиваются с реальными жизненными вызовами, их выбор цвета может отражать стремление к гармонии и балансу в жизни. Эти цвета могут создавать атмосферу уверенности и серьезности, подчеркивая важность карьеры, семьи и социальных связей.

Когда мы приближаемся к пожилому возрасту, цвета, которые мы выбираем, могут снова измениться. Теплые и мягкие оттенки, такие как пастельные розовые, светло-голубые и нежно-желтые, могут символизировать мудрость, спокойствие и принятие. Пожилые люди часто имеют более глубокое понимание жизни и могут выбирать цвета, которые отражают их внутренний мир, стремление к гармонии и умиротворению. Эти оттенки могут также напоминать о прошлом, вызывая ностальгические чувства и теплые воспоминания.

Цвета теоретически можно подразделить на две группы. Первая – жизненные, молодые цвета, которые заключают в себе силу, энергию, действие, жизнь. К этой группе относятся розовый, красный, желтый, оранжевый, белый, яркие оттенки зеленого, синего и пастельные цвета.

Вторая группа – это увядающие или старческие цвета, символизирующие значительное снижение жизненной активности. Так, например, коричневый ассоциируется прежде всего с процессом гниения либо конечной стадией увядшей растительности. Фиолетовый цвет (сиреневый) – это активность красного, подавленная пассивностью синего, также символизирует утрату энергии, увядание, старение [19].

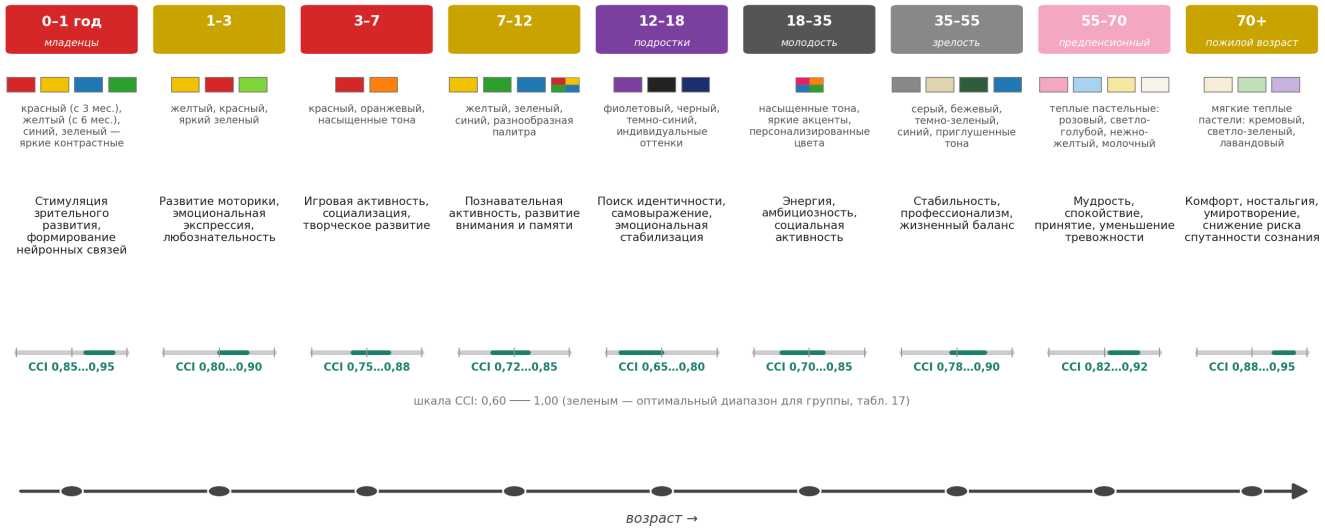
Таким образом, цвета нашего возраста не только отражают внешний мир, но и служат зеркалом наших внутренних переживаний и изменений. Они помогают нам выразить свои эмоции, идентичность и жизненные этапы, создавая уникальную палитру, которая сопровождает нас на протяжении всей жизни. Каждый цвет, который мы выбираем, становится частью нашей истории, подчеркивая наши чувства и переживания в разные моменты жизни (табл. 2).

Таблица 2. Цветовые рекомендации для различных возрастных групп

Возрастная группа	Предпочтительные цвета	Нерекомендуемые цвета	Психологические эффекты	Оптимальные значения CCI
0-1 год (младенцы)	Яркие контрастные: красный (3 мес.), желтый (6 мес.), синий, зеленый	Приглушенные тона, пастельные оттенки	Стимуляция зрительного развития, формирование нейронных связей	0.85...0.95
1-3 года	Желтый, красный, яркий зеленый	Темно-коричневый, серый, черный	Развитие моторики, эмоциональная экспрессия, любознательность	0.80...0.90
3-7 лет	Красный, оранжевый, насыщенные тона	Тусклые, монотонные цвета	Игровая активность, социализация, творческое развитие	0.75...0.88
7-12 лет	Желтый, зеленый, синий, разнообразная палитра	Черный, темно-фиолетовый	Познавательная активность, развитие внимания и памяти	0.72...0.85
12-18 лет (подростки)	Фиолетовый, черный, темно-синий, индивидуальные оттенки	Конформистские “детские” тона	Поиск идентичности, самовыражение, эмоциональная стабилизация	0.65...0.80
18-35 лет (молодость)	Насыщенные тона, яркие акценты, персонализи рованные цвета	Избыточно нейтральные тона	Энергия, амбициозность, социальная активность	0.70...0.85
35-55 лет (зрелость)	Серый, бежевый, темно-зеленый, синий, приглушенные тона	Кричащие, неоновые цвета	Стабильность, профессионализм, жизненный баланс	0.78...0.90
55-70 лет (предпенси онный)	Теплые пастельные: розовый, светло-голубой, нежно-желтый, молочный	Черный, темно-серый, тусклые тона	Мудрость, спокойствие, принятие, уменьшение тревожности	0.82...0.92
70+ лет (пожилой)	Мягкие теплые пастели, кремовый, светло-зеленый, лавандовый	Яркий красный, неоновый, контрастный черно-белый	Комфорт, ностальгия, умиротворение, снижение риска спутанности сознания	0.88...0.95

Примечание. значения индекса цветового комфорта (CCI) рассчитаны на основании эмпирических исследований Boyatzis & Varghese (1994), Zentner (2001) и Adams (1987) [20].

Рис. 3. Эволюция цветовых предпочтений в онтогенезе: графическое представление смены доминирующих цветовых тонов от младенчества до пожилого возраста с указанием ключевых психологических механизмов на каждом этапе



1.3. ЧЕРНАЯ ОДЕЖДА ЛЕТОМ КАК ПРИЧИНА ТЕПЛОВОГО УДАРА

Источник: Midjourney v6



Черная одежда летом может стать одной из причин теплового удара, это связано с несколькими факторами, касающимися как физики, так и физиологии человека.

В первую очередь цвет одежды играет важную роль в том, как она взаимодействует с солнечным светом. Черный цвет поглощает практически все длины волн света, включая инфракрасные, которые являются основными источниками тепла. Когда солнечные лучи попадают на черную ткань, она не отражает их, а, наоборот, поглощает и превращает в тепло. Это приводит к тому, что температура поверхности черной одежды значительно повышается, что может способствовать перегреву тела.

Когда человек носит черную одежду в жаркую погоду, он становится более уязвимым к перегреву, поскольку его тело начинает испытывать трудности с терморегуляцией. В нормальных условиях, когда температура окружающей среды повышается, организм человека начинает потеть, чтобы охладиться. Однако, если одежда поглощает слишком много тепла, процесс потоотделения может оказаться недостаточным для поддержания нормальной температуры тела. Это может привести к тому, что температура тела начинает подниматься до критических значений, что и является основным признаком теплового удара.

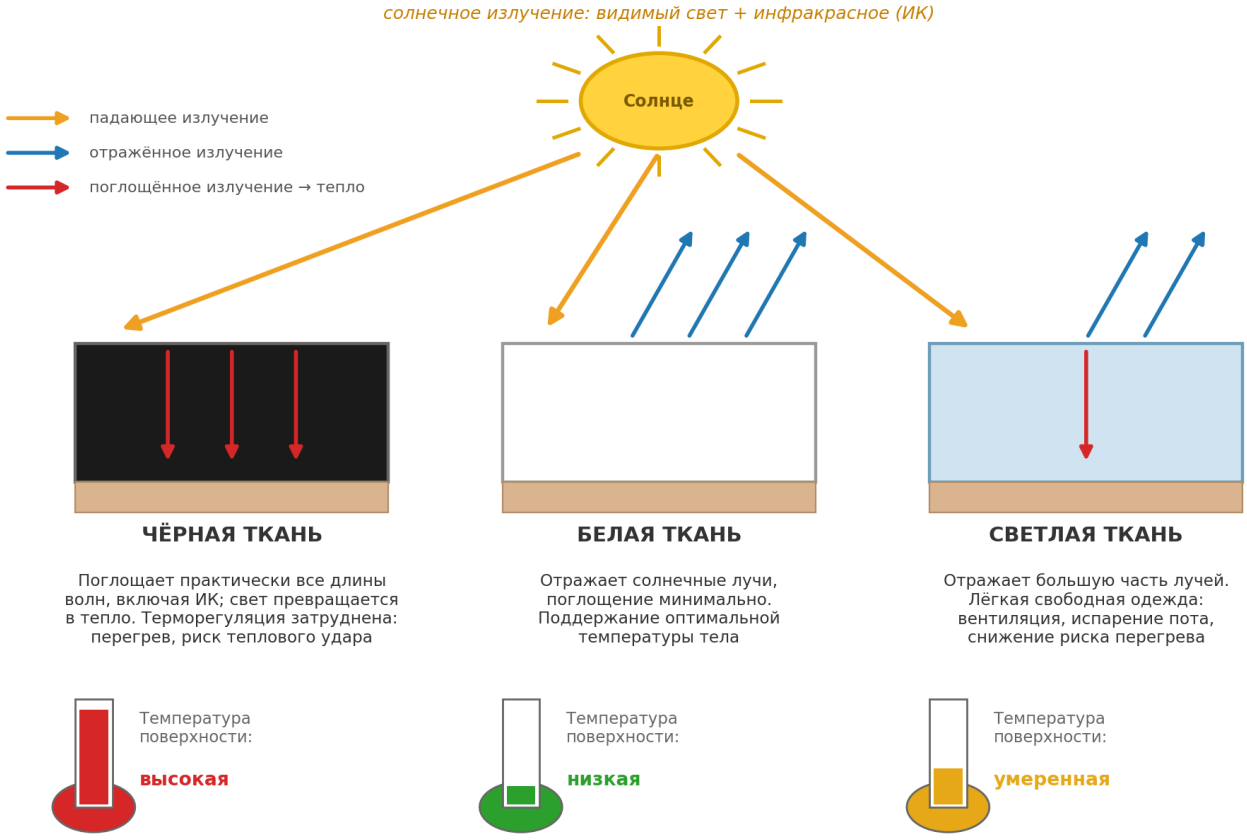
Тепловой удар – это состояние, которое возникает, когда тело не может эффективно регулировать свою температуру. Симптомы могут включать головную боль, головокружение, тошноту, учащенное сердцебиение и в тяжелых случаях даже потерю сознания. В условиях высокой температуры и влажности, когда черная одежда дополнительно усугубляет ситуацию, риск теплового удара возрастает. Особенно это опасно для людей, которые занимаются физической активностью на открытом воздухе, поскольку они могут не осознавать, насколько сильно их тело перегревается.

Кроме того, стоит учитывать, что черная одежда может не только повышать температуру тела, но и ограничивать естественные механизмы охлаждения. Например, если ткань плотно прилегает к коже, это может препятствовать нормальному испарению пота, что также снижает эффективность терморегуляции. Это особенно актуально для синтетических материалов, которые могут задерживать тепло и влагу, создавая парниковый эффект.

Важно отметить: выбор одежды в жаркую погоду должен основываться не только на эстетических предпочтениях, но и на понимании физических процессов, происходящих в организме. Для предотвращения теплового удара рекомендуется выбирать светлую, легкую и свободную одежду, которая будет отражать солнечные лучи и обеспечивать хорошую вентиляцию. Это поможет организму поддерживать оптимальную температуру и снизит риск перегрева.

В итоге осознание воздействия цвета и материала одежды на наше тело в условиях жары может сыграть решающую роль в поддержании здоровья и благополучия в летний период (рис. 4).

Рис. 4. Физический механизм взаимодействия солнечного излучения с тканями различного цвета: схема поглощения и отражения видимого и инфракрасного излучения черной, белой и светлой одеждой с указанием температурных показателей поверхности



1.4. ИЛЛЮЗИЯ ЦВЕТА И МАКИЯЖА



Источник: Midjourney v6

Косметическое искусство, восходящее к заре цивилизации, представляет собой одну из самых древних форм культурного и личностного самовыражения, пронизывающую историю человечества на протяжении множества столетий. Это искусство, эволюционировавшее от применения простых пигментов древними племенами до сложных косметических техник в современных обществах, занимает центральное место в культурных и социальных

практиках, став неотъемлемым элементом в области личного самовыражения и общественной жизни.

Косметическое искусство не ограничивается лишь внешней красотой, но также затрагивает глубинные психологические, социальные и культурные измерения. Основной проблематикой, требующей глубокого исследования, является анализ психологического воздействия макияжа.

С развитием многообразия косметических продуктов и методик их применения возник новый интерес к изучению того, как макияж влияет на самооценку, восприятие собственной идентичности и взаимодействие с окружающими.

На протяжении истории человечества макияж выполнял разнообразные функции и имел своеобразное значение в каждой культуре. Распространенность и популярность макияжа существенно различаются в разных культурах. В некоторых обществах макияж играет роль обязательного элемента ежедневной рутины, в то время как в других это явление намного более редкое, связанное с особыми случаями или праздниками.

Макияж – это искусство, которое не только улучшает внешний вид, но и подчеркивает красоту лица, преображая его с помощью цвета, текстуры и особенно света.

Одним из ключевых элементов макияжа, способных создать множество визуальных эффектов, являются свет и тень. Эффекты света и тени в макияже имеют способность преобразовать черты лица, придавая им объем и контраст, что делает эту тему актуальной и увлекательной для исследования.

Свет и тень – это не просто световые явления, они ключевые инструменты в руках визажистов, которые, совершенствуя свое мастерство, способны обращать свет в свою пользу. Эти эффекты позволяют скорректировать форму лица, подчеркнуть выразительность глаз, сделать губы более соблазнительными и симметричными.

Психологические аспекты цветного макияжа представляют интересную область исследования, которая касается влияния цвета на человеческую психику, эмоциональное состояние и восприятие окружающими. В макияже цвет играет значительную роль, и выбор различных цветовых сочетаний может вызывать разнообразные эмоции и ассоциации у людей.

Один из ключевых аспектов – воздействие цветового макияжа на эмоциональное состояние человека. Различные цвета могут вызывать разные эмоции, например, яркие и теплые цвета, такие как красный или оранжевый, могут ассоциироваться с энергией и радостью, тогда как холодные и нежные цвета, такие как голубой или розовый, могут вызывать чувство спокойствия, умиротворенности. Понимание этого взаимосвязи между цветами и эмоциями позволяет лучше использовать макияж для создания желаемого настроения или поднятия настроения.

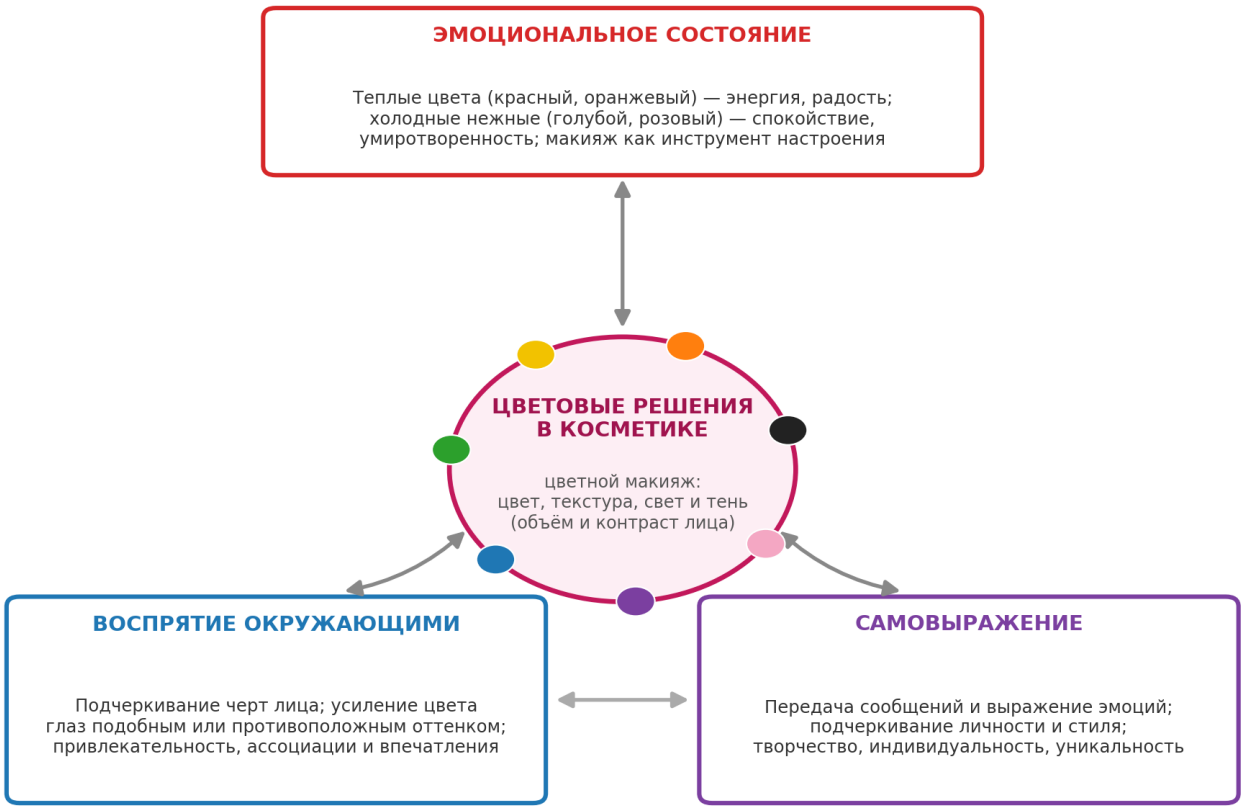
Второй аспект связан с восприятием окружающими. Цветной макияж может значительно изменить внешний облик человека, подчеркнув определенные черты лица, допустим, усилить цвет глаз за счет использования подобного оттенка в макияже глаз или за счет использования противоположного цвета глаз, и это тоже усилит оттенок собственной радужки. Это может повлиять на восприятие красоты и привлекательности человека другими людьми. Оттенки макияжа могут подчеркнуть индивидуальность и стиль, а также вызвать определенные ассоциации и впечатления у окружающих.

Третий аспект касается самовыражения через макияж. Цвет может быть мощным средством передачи определенных сообщений и выражения эмоций. Выбор разных цветов и их сочетаний может помочь подчеркнуть личность и выразить свои чувства.

играют важную роль в формировании эмоционального состояния, восприятия окружающими и самовыражении.

В целом исследование показывает: макияж играет важную роль в психологическом характере человека. Он может поднять настроение, повысить уверенность, подчеркнуть индивидуальность и помочь выразить эмоции. Однако стоит помнить, что здоровое самоощущение и уверенность должны исходить не только от макияжа, но и от осознания своей уникальности и ценности вне зависимости от внешнего вида (рис. 5).

Рис. 5. Психологические аспекты цветного макияжа: схема взаимосвязи между цветовыми решениями в косметике, эмоциональным состоянием и восприятием окружающими



1.5. ЦВЕТА – СНОТВОРНЫЕ ИЛИ СТИМУЛЯТОРЫ



Источник: Midjourney v6

Каждый из нас изо дня в день сталкивается с цветом. Цвет зданий, автомобилей, поездов, остановок, одежды, обуви, обоев. Ведь в цвете заложена сильнейшая энергия, которая постоянно воздействует на организм человека. Люди не задумываются о том, какую важную роль цвет играет в их жизни, какое влияние оказывает цвет на душевное, физическое и умственное состояние. Каждый из нас с малых лет знает о том, как улучшается настроение, когда в пасмурный день из-за туч выходит солнышко.

В результате многолетних исследований ученых было выяснено, что цвет – один из основных факторов, воздействующих на настроение и самочувствие человека. Так как человек живет в мире цветов, то и воспринимает он этот мир посредством цветов. Некоторые цвета успокаивают или тонизируют и бодрят, приятны глазу – вызывают положительные эмоции. Другие же цвета могут раздражать и угнетать тем самым вызывая отрицательные эмоции. Каждый цвет носит избирательный характер и воздействует на человека по-разному [21].

Цвета оказывают значительное влияние на наше эмоциональное состояние и восприятие окружающего мира, это влияние может быть как успокаивающим, так и возбуждающим. Исследования показывают: определенные цвета могут вызывать у людей ощущение сонливости и расслабленности, в то время как другие могут стимулировать активность и бодрствование.

Начнем с цветов, которые ассоциируются с успокаивающим эффектом.

Один из таких цветов – синий. Он часто воспринимается как цвет спокойствия и умиротворения. Синий цвет может снижать уровень тревожности и создавать атмосферу, способствующую расслаблению. Исследования показывают: пребывание в помещениях, оформленных в холодных синих тонах, может помочь людям быстрее засыпать и улучшить качество сна.

Похожие свойства имеют и другие холодные цвета, такие как голубой и зеленый. Зеленый цвет, в частности, ассоциируется с природой и гармонией, что также может способствовать расслаблению и снятию стресса. При длительной работе зеленый цвет помогает повысить работоспособность и эффективность деятельности, тогда как индиго и фиолетовый уменьшают их.

На противоположном конце спектра находятся цвета, которые могут вызывать возбуждение и активность. Яркие и насыщенные оттенки, такие как красный и оранжевый, могут стимулировать нервную систему и повышать уровень энергии. Красный цвет, например, ассоциируется с силой, страстью и активностью. Он может повышать сердечный ритм и вызывать чувство возбуждения. Красный цвет теплый, активный, энергичный, проникающий, термический, на короткое время активизирует все функции организма, повышает мышечное напряжение и кровяное давление. Но не следует злоупотреблять им, он может вызвать раздражение. Оранжевый цвет также обладает энергизирующим эффектом и часто ассоциируется с теплом и радостью, что делает его популярным выбором для пространств, где требуется активность и взаимодействие.

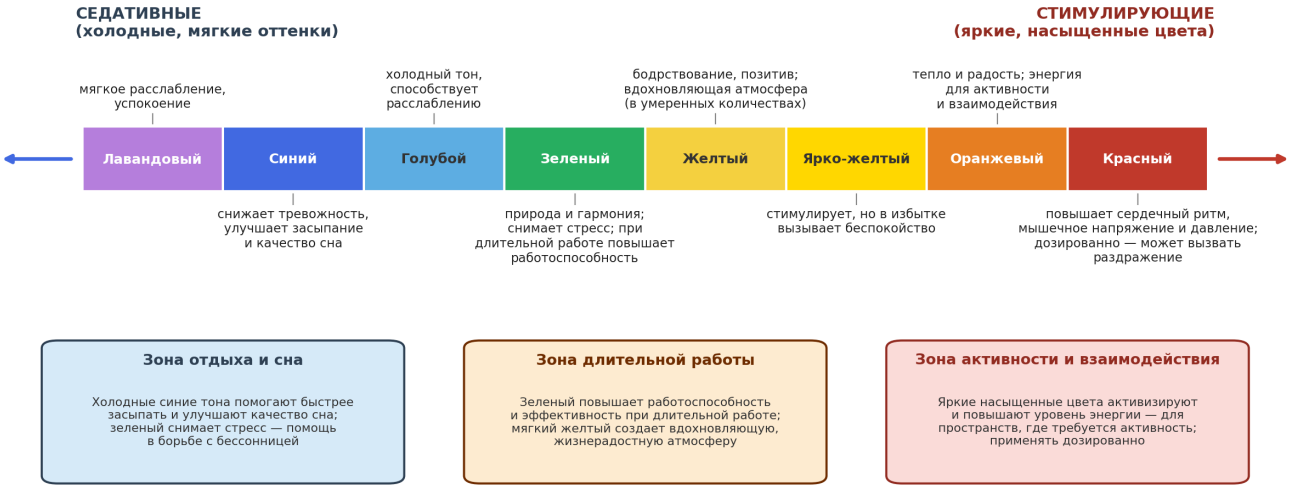
Желтый цвет, хотя и менее агрессивный, чем красный, также может вызывать бодрствование и позитивные эмоции. Он ассоциируется с солнечным светом и счастьем, что делает его отличным для создания вдохновляющей и жизнерадостной атмосферы. Однако слишком яркий желтый может вызывать чувство беспокойства, поэтому важно использовать его в умеренных количествах [22].

Кроме того, важно учитывать, что восприятие цвета может быть субъективным и зависеть от культурных и личных ассоциаций. Например, в некоторых культурах белый цвет символизирует чистоту и спокойствие, в то время как в других он может ассоциироваться с трауром. Таким образом, реакция на цвета может варьироваться в зависимости от индивидуального опыта и контекста.

В заключение: цвета действительно могут быть как снотворными, так

и стимуляторами. Холодные и мягкие оттенки, такие как синий и зеленый, способствуют расслаблению и могут помочь в борьбе с бессонницей, тогда как яркие и насыщенные цвета, такие как красный и оранжевый, могут активизировать и возбуждать. Понимание этих эффектов может помочь в создании пространства, которое будет соответствовать нашим потребностям, будь то для отдыха или для повышения продуктивности (рис. 6).

Рис. 6. Спектр цветового воздействия на нервную систему: от седативных (синий, зеленый, лавандовый) до стимулирующих (красный, оранжевый, ярко-желтый) с указанием зон оптимального применения



1.6. КАКОГО ЦВЕТА ВАШ ЗОНТ

Источник: Midjourney v6



Одним из самых актуальных аксессуаров во все времена является зонт. Цвет зонта расскажет о характере (учитывается не то, какой у вас зонт, а то, какого цвета зонтик вы бы действительно хотели иметь).

Как добиться гармонии цвета? Давно известно, что каждый цвет индивидуален, обладает своей символикой, тайным смыслом, характером. Этот факт нужно обязательно учитывать при выборе и покупке зонта, однако стоит отметить: люди по-разному воспринимают один и тот же цвет. Так, к примеру, основной цвет купола зонтика может притягивать одного человека и отталкивать другого.

Женщины видят больше цветовых оттенков, а мужчины меньше. Работники физического труда предпочитают простые сочетания цветов (черный и красный, черный и белый, золотой и бордовый), а интеллектуалы стремятся к большему разнообразию.

Зонт – это не просто средство защиты от дождя, но и модный аксессуар. Он может многое рассказать о своем владельце.

Зеленый зонт. Если человек выбирает зеленый зонт, он является личностью с неординарным подходом к деловым вопросам. Его советы очень ценит окружение (партнеры, коллеги, друзья). Человек, выбравший зеленый зонт, ценит интересные и оригинальные идеи. Часто идет против мнения толпы. У него хороший вкус и чувство стиля. Он любит учиться и умеет это делать. Таких людей манят новые места и новые впечатления.

Сиреневый зонт. Выбор этого зонтика говорит о том, что Вы обращены в прошлое: любите предаваться воспоминаниям, обдумывать прошлые поступки и ситуации, прокручивать диалоги. Вы ранимый человек. Бывает, что расстраиваетесь по пустякам, бывает плаксивое настроение. При этом в жизни нет каких-то резко негативных событий. Окружающие любят вас за доброе сердце и отзывчивость, но при наличии близких людей вы часто ощущаете одиночество. Разре-

шите себе погрустить и отправляйтесь в люди. Сейчас, как никогда, вы нуждаетесь в человеческом тепле и понимании.

Желтый зонт. Такой зонт выбирает неординарная, творческая личность, человек с большим потенциалом, но слишком импульсивный. Он генератор идей, к счастью, у него получается их воплощать в жизнь. Его призвание – творить и вытворять. В его силах любое событие сделать ярким и запоминающимся, он создает атмосферу праздника одним своим присутствием. Но не следует забывать уделять время для заботы о себе, энергия, даже та, которая бьет ключом, имеет свойство заканчиваться.

Оранжевый зонт. По жизни вы оптимист, из тех, кто из лимона всегда сделает лимонад. Препятствия в делах воспринимаете как вызов. Любите яркую одежду: вам нравится привлекать к себе внимание. Вы умеете ставить и достигать поставленные цели. Окружающие считают вас везунчиком. Вам дано показывать людям их лучшие стороны и вдохновлять их на изменения.

Черный зонт. Владельцы подобных зонтов редко разочаровываются в других людях, привыкли принимать их такими, какие они есть, практически лишены иллюзий и не дают волю своему воображению. Могут прислушаться к чужому мнению, но все решения принимают самостоятельно. Они сдержанные люди, которые не проявляют эмоции или делают это только перед близкими людьми. Но это не означает, что они замкнуты. Они практичны и в меру расчетливы, имеют хороший вкус: умеют комбинировать разные стили и в одежде, и в интерьере, создавая идеальный образ. Люди с черными зонтами избирательны в своем окружении: знакомых может быть много, а вот людей, которые входят в близкий круг, единицы. Они вообще предпочитают уединение. Им интересны тайны этого мира, они много размышляют, умеют сопоставлять информацию, видеть причинно-следственные связи, их очень сложно обмануть.

Красный зонт. Всегда и везде любят быть в центре внимания, хотят быть яркими и эпатировать. Иногда их бывает слишком много, но окружающие привыкли ими восхищаться. Не знают, что такое тишина и спокойствие, редко стремятся побыть

в уединении. Иногда даже тем, кто знает вас давно, кажется, что не знает ничего. В вас как будто спрятаны несколько личностей. Вы легко увлекаетесь, причем неважно, что это: отношения или новая книга, проект или уборка. Если вы что-то определили для себя значимое и нужное – 100% усилий пойдут туда. Вы эмоциональны, импульсивны и бываете несдержанны, можете наговорить разное, но при этом не злопамятны и отходчивы.

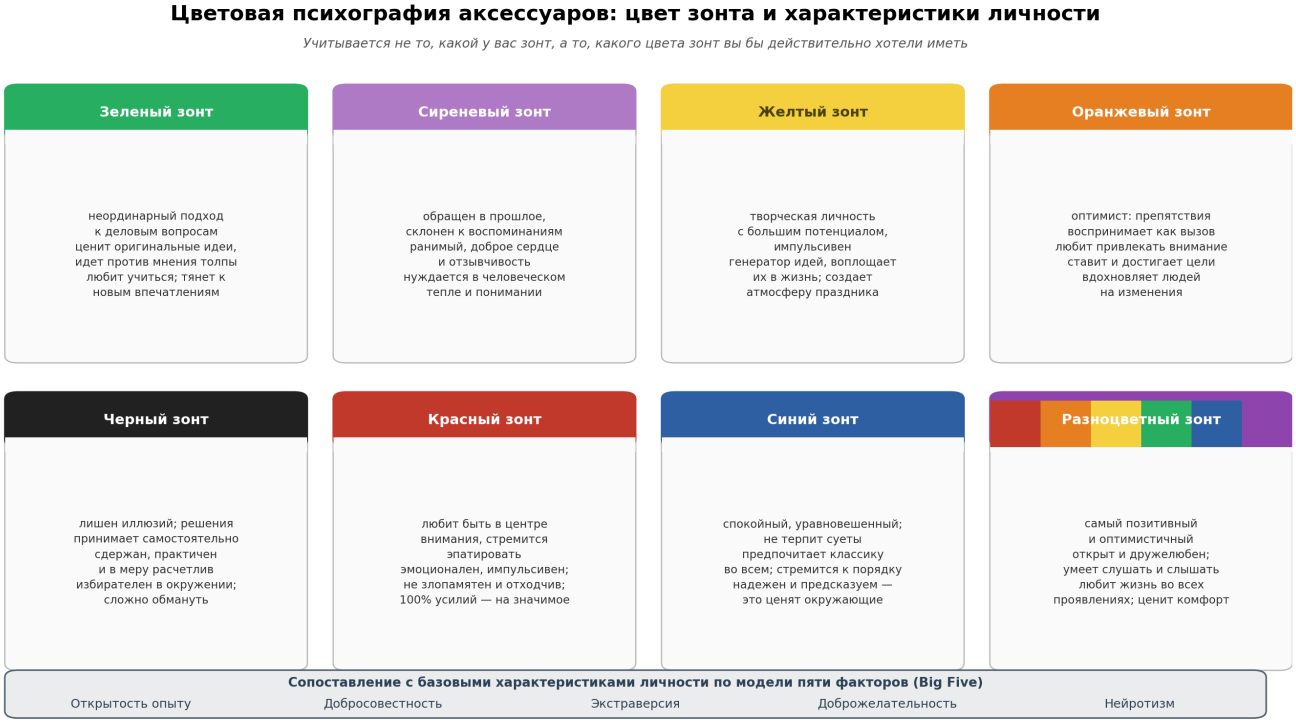
Синий зонт. Вы спокойный уравновешенный человек, не терпите суеты, стараетесь всегда сохранять нейтралитет. Вы практичны и в меру скромны. Отдаете предпочтение классике, причем во всем: одежде, интерьере, отношениях. Стремитесь к порядку, в жизни все должно быть разложено по полочкам. Планируете не только рабочие будни, но и выходные. Умеете находить выход из сложных ситуаций. Вы надежны и предсказуемы, именно эти качества окружающие ценят в вас больше всего!

Разноцветный зонт. Самый позитивный и оптимистичный человек из всех, умеет находить хорошее даже там, где его нет. Рядом с ним любой тоскливый день становится ярким и радостным, всегда полон сил и энергии. Очень открытый и дружелюбный человек. Умеет слушать, но, что более важно, слышать людей. К таким людям тянутся, но при всей их открытости они тщательно выбирают круг общения. Вы оптимист, но это, скорее, не от рождения, а от жизненного опыта. В вашей жизни были сложности, по сравнению с которыми некоторые текущие неурядицы вообще не стоят того, чтобы за них переживать. Вы очень любите жизнь, во всех ее проявлениях, со всеми

ее понедельниками, осенними дождями и пробками на дорогах. Вам дано многое, но вы очень любите комфорт и не очень хотите напрягаться, поэтому довольствуетесь тем, что есть.

Зонты уже давно стали частью нашей жизни, и, хотя некоторые характеристики и приметы кажутся странными, в них все же есть смысл (рис. 7).

Рис. 7. Цветовая психография аксессуаров: взаимосвязь между выбором цвета зонта и базовыми психологическими характеристиками личности по модели пяти факторов (Big Five)



1.7. СЕКРЕТЫ ЦВЕТА В СПОРТЕ



Источник: Midjourney v6

Цвет играет одну из ведущих ролей в жизни человека, несмотря на то что не каждый человек способен различать полную цветовую гамму. Все сферы человеческой жизни наполнены различными оттенками, тонами и цветами. В физкультурно-спортивной деятельности также важен цвет инвентаря, униформы и помещения, в котором проходит занятие. Многие люди даже не задумываются о том, что цвет может повлиять на желание заниматься и эффективность спортивной деятельности, а ведь на самом деле это так. Эффективность занятий спортивной деятельностью зависит от зала, костюма, а также инвентаря, необходимого для занятий.

Цветовые характеристики тоже играют немаловажную роль, необходимо учитывать все факторы при выборе окраса стен, ведь это очень сильно влияет на психологическое и эмоциональное состояние людей, участвующих в соревнованиях или же просто занимающихся физической подготовкой. Для выделения объектов и предметов, ориентации в интерьере, а также для обозначения коммуникационных проходов и создания благоприятного фона во время спортивных соревнований цвет играет одну из ключевых ролей и является основным средством информации.

В отличие от взрослых дети обычно выбирают красочные, разнообразные цвета, к примеру, красный, желтый, зеленый. Это говорит о правильном развитии детей, им интересно все новое, они активны и любопытны.

Воздействия цвета на зрителей и участников соревнований достаточно велики со стороны психофизиологической и эмоционально-эстетической точки зрения. Как же правильно подобрать цвет всего необходимого, чтобы получить правильный настрой на тренировку или любое другое физкультурно-спортивное мероприятие (например, на соревнование различного типа).

Уже продолжительное время известно, что зеленоватые и голубые тона успокаивают человека и помогают найти успокоение даже в самой не простой обстановке.

Оптимальными цветами называют наименее утомляющие человека за счет мягкости и ненавязчивости. Они относятся к среднему участку спектра. К ним можно отнести желтый, зеленый, голубой и др.

Цвета, которые действуют на человека, подвигая его к большей активности и приводящие к резкому, но не долгосрочному подъему работоспособности и возбуждению, после чего наступает усталость, относят к активным цветам: красный, оранжевый и др.

Пассивные цвета оказывают полностью противоположное воздействие на организм человека в сравнении с активными.

Таким образом, оптимальные, пассивные и активные цвета могут применяться как дополнительные. Оптимальные цвета принято считать одними из основных. Они положительно хорошо концентрируют внимание на работе, уменьшают зрительное и световое утомление, а также хорошо влияют на состояние организма человека.

Однако даже однообразная окраска, пусть и оптимальными цветами, часто приводит к утомлению и снижению сенситивности человека. Для того чтобы уменьшить нагрузку на человека и отстранения от однообразия, принято разбавлять оптимальные оттенки, добавляя взаимодополняющие цвета.

В бассейнах и душевых кабинках принято использование нейтральных и светлых холодных тонов, так как при их наличии возникает освежающее ощущение, на подсознательном уровне складывается ощущение увеличения пространства вокруг. Именно поэтому в бассейнах и общественных душевых принято использование голубой окраски разных тонов.

При выборе спортивной одежды многие предпочитают практичные ахроматические цвета, тем самым совершая грубую ошибку. Ведь ахроматические цвета быстро приводят к потере интереса и мотивации. Психологи советуют почаще обращать внимание на яркую экипировку, так, чтобы направленность действия цвета совпадала с желаемым результатом работы, ведь они очень сильно влияют на результат.

Выбор цвета спортивной одежды играет немаловажную роль при занятиях спортом.

Красный – цвет победителей. Красный цвет повышает уровень энергии и уверенности в себе. Интересный факт: спортсмены в красной форме чаще побеждают в соревнованиях. Однако важно использовать его дозированно, чтобы не вызвать излишнюю агрессивность.

Синий – стратегический выбор. Этот цвет помогает сохранять концентрацию и спокойствие во время важных соревнований. Идеален для видов спорта, требующих высокой точности и сосредоточенности.

Оранжевый цвет стимулирует командный дух и социальное взаимодействие.

Он создает позитивный настрой и помогает детям лучше работать в команде.

Желтый цвет усиливает концентрацию и помогает быстрее принимать решения. Отлично подходит для тенниса, гимнастики и других индивидуальных видов спорта.

Правильно подобранная цветовая гамма спортивной формы может стать тем самым преимуществом, которое приведет к победе.

Большая часть людей не акцентирует свое внимание на цвете, но, несмотря на это, они прослеживают за собой тенденцию изменения отношения к спорту и чаще выбирают цвета, значение которых направленно на усердную работу над собой (рис. 8).

Рис. 8. Классификация цветов в спортивной среде: оптимальные (желтый, зеленый, голубой), активные (красный, оранжевый) и пассивные (синий, фиолетовый) цвета в зависимости от типа спортивной деятельности и желаемого психофизиологического эффекта



Рис. 26. Классификация цветов в спортивной среде: оптимальные (желтый, зеленый, голубой), активные (красный, оранжевый) и пассивные (синий, фиолетовый) цвета в зависимости от типа спортивной деятельности и желаемого психофизиологического эффекта

Составлено по: Швец Ю.Ю. Психология цвета в контексте управления общественным благополучием. — М.: НИИОЗММ ДЗМ, 2026.

1.8. ЗНАНИЕ ЦВЕТА В ФОТОГРАФИИ

Источник: Midjourney v6



Фотография прочно вошла в нашу жизнь, став ее неотъемлемой частью. Настолько прочно, что мы вряд ли можем представить себе нашу повседневную жизнь без нее.

Порой мы даже не осознаем, что то, что мы используем, так или иначе обязано своим рождением или развитием именно фотографии. Предмет фотографии чрезвычайно многогранен и нашел себе место как разных областях науки и технологий, так и в области культуры и искусства.

Знание цвета в фотографии – одна из ключевых составляющих, которая определяет не только эстетическую привлекательность изображения, но и его эмоциональное воздействие на зрителя.

Цвет в фотографии играет важную роль в создании настроения, передачи информации и акцентировании внимания на определенных объектах.

Цвет – это световая волна определенной длины, в фотографии он воспринимается через три основных компонента: оттенок, насыщенность и яркость. Оттенок – это то, что мы обычно называем цветом, например красный, синий или зеленый. Насыщенность определяет интенсивность цвета, т.е. насколько он яркий или тусклый. Яркость же указывает на светлость или темноту цвета. Эти три параметра взаимодействуют друг с другом, создавая богатую палитру, которую фотограф может использовать для передачи желаемого эффекта [23].

При работе с цветом в фотографии важно учитывать цветовую теорию, которая включает такие понятия, как цветовой круг, комплементарные и аналоговые цвета.

Цветовой круг помогает фотографам понять, как цвета взаимодействуют друг с другом и как они могут быть комбинированы для создания гармоничных или контрастных изображений.

Комплементарные цвета, находящиеся напротив друг друга на цветовом круге, создают сильный визуальный эффект, в то время как аналоговые цвета, расположенные рядом, обеспечивают более спокойное и гармоничное восприятие.

Кроме того, цвет в фотографии может использоваться для создания фокуса и направления взгляда зрителя. Яркие и насыщенные цвета могут привлечь внимание к определенным элементам изображения, в то время как более тусклые и нейтральные тона могут служить фоном, подчеркивая важные детали.

Это позволяет фотографу контролировать, на что именно зритель будет обращать внимание и как он будет воспринимать всю композицию в целом.

Цвет также имеет культурные и эмоциональные ассоциации, которые могут варьироваться в зависимости от контекста.

Например, красный цвет часто ассоциируется с энергией, страстью или опасностью, тогда как синий может вызывать чувства спокойствия и надежности. Понимание этих ассоциаций позволяет фотографам более эффективно передавать свои идеи и эмоции через изображение.

В современном цифровом мире цветовая коррекция и обработка изображения стали важной частью фотографического процесса. Использование программного обеспечения для редактирования позволяет фотографам настраивать цвета, улучшать их насыщенность и контрастность, а также изменять цветовую палитру для достижения желаемого эффекта. Однако важно помнить: чрезмерная обработка может привести к потере естественности изображения, поэтому баланс между художественным выражением и реализмом должен быть соблюден.

Наконец, знание цвета в фотографии – это не только технический аспект, но и творческий процесс. Фотографы должны развивать свое чувство цвета, экспериментировать с различными комбинациями и изучать, как цвет влияет на восприятие их работ. Это требует практики, наблюдательности и открытости к новым идеям, что в итоге позволяет создавать уникальные и запоминающиеся изображения, которые оставляют глубокий след в сознании зрителей.

Будучи уникальным явлением, фотография, пройдя сложный путь развития и признания, принесла нам новую эстетику, культуру и видение мира. Она сформировалась и стала новым видом искусства и художественной деятельности. Балансируя между наукой и искусством, она смогла преодолеть возможные противоречия и объединить эти два вида деятельности в единое целое так, что уже трудно разделить границы науки и искусства. Кроме того, фотография оказала и ока-

зывает огромное влияние на социальную жизнь общества, став одним из мощнейших ее инструментов (рис. 9).

Рис. 9. Цветовой круг в фотографии: демонстрация комплементарных и аналоговых цветовых сочетаний с примерами их эмоционального воздействия на восприятие изображения

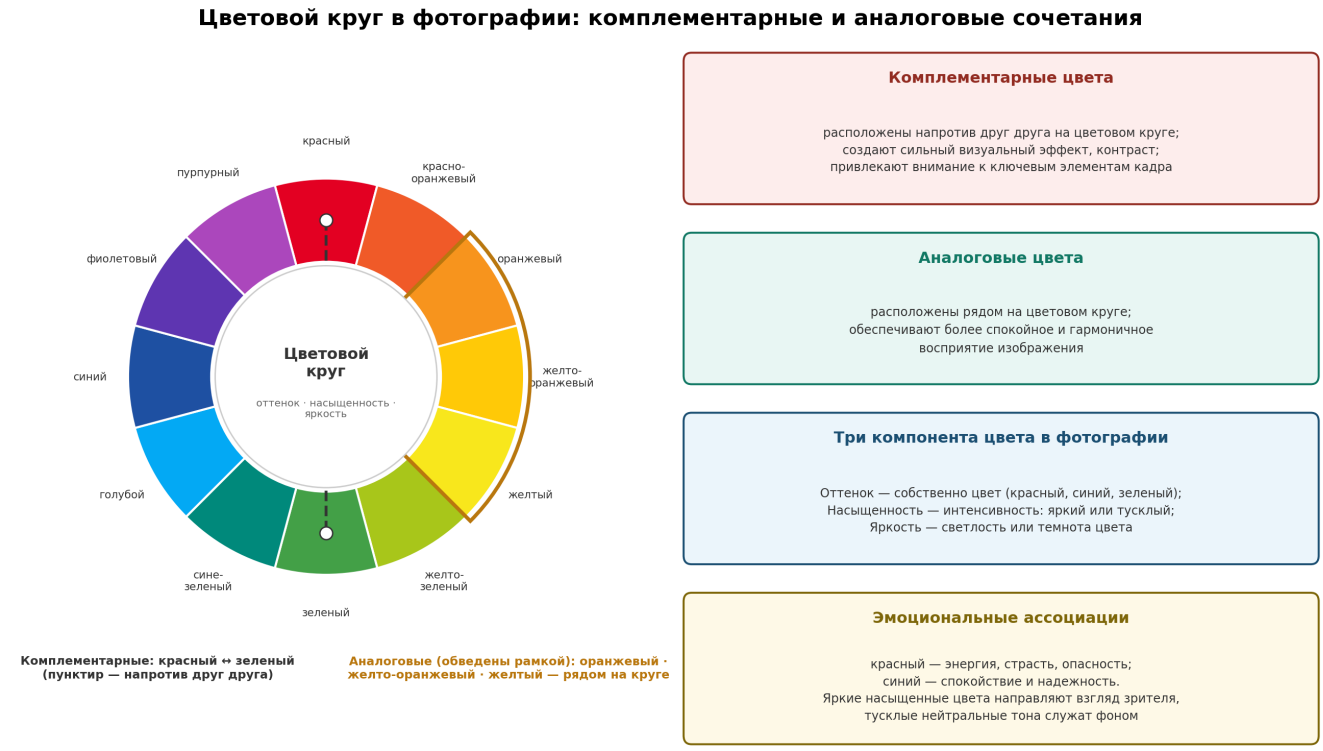


Рис. 27. Цветовой круг в фотографии: демонстрация комплементарных и аналоговых цветовых сочетаний с примерами их эмоционального воздействия на восприятие изображения

Составлено по: Швец Ю.Ю. Психология цвета в контексте управления общественным благополучием. — М.: НИИОЗММ ДЗМ, 2026.

1.9. ЦВЕТОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ТОЛПЕ

Источник: Midjourney v6



Цветовые предпочтения в толпе – это интересная и многогранная тема, которая затрагивает как психологические, так и социологические аспекты восприятия цвета. Цвет играет важную роль в нашей жизни, влияя на эмоции, поведение и даже на принятие решений. В контексте толпы цветовые предпочтения могут быть обусловлены множеством факторов, включая культурные традиции, социальные нормы, личные ассоциации и даже текущие тренды.

С точки зрения психологии цвета могут вызывать различные эмоциональные реакции. Например, красный цвет часто ассоциируется с энергией, страстью и агрессией, в то время как синий цвет воспринимается как символ спокойствия и надежности. Эти ассоциации могут варьироваться в зависимости от культурного контекста. В некоторых культурах белый цвет символизирует чистоту и новые начала, тогда как в других он может ассоциироваться с трауром. Таким образом, в толпе можно наблюдать, как люди выбирают определенные цвета в зависимости от ситуации, в которой они находятся, и от эмоций, которые они хотят выразить.

Социальные нормы и тренды также играют ключевую роль в формировании цветовых предпочтений. Например, в определенные сезоны или на определенных мероприятиях могут быть популярны те или иные цвета. Мода на цвет может меняться, это влияние может быть заметно в оде-

жде, аксессуарах и даже в макияже. В массовых мероприятиях, таких как концерты, спортивные события или фестивали, часто можно увидеть, как толпа объединяется вокруг определенной цветовой палитры, что создает ощущение единства и коллективной идентичности.

Интересно, что цветовые предпочтения могут также быть связаны с личными предпочтениями и индивидуальным опытом. Люди могут выбирать цвета, которые вызывают у них положительные воспоминания или ассоциации.

Например, кто-то может предпочитать зеленый цвет, потому что он ассоциируется у него с природой и спокойствием, в то время как другой человек может выбрать желтый, так как он напоминает о солнечных днях и счастье. Эти индивидуальные предпочтения могут создавать разнообразие в толпе, придавая ей уникальность и динамичность.

К тому же в последние годы наблюдается рост интереса к вопросам устойчивого развития и экологии, что также влияет на цветовые предпочтения. Все больше людей выбирают натуральные и экологически чистые материалы, что отражается в их выборе цветов и стилей. Например, оттенки земли, пастельные тона и натуральные текстуры становятся все более популярными, что свидетельствует о стремлении к гармонии с природой и осознанности в потреблении.

В заключение: цветовые предпочтения в толпе – это сложное и многослойное явление, которое зависит от множества факторов, включая психологические, культурные и социальные аспекты. Они отражают как коллективное сознание, так и индивидуальные выборы, создавая уникальную палитру, которая может меняться в зависимости от контекста и времени. Анализ цветовых предпочтений в толпе может дать ценную информацию о текущих трендах, эмоциональном состоянии общества и даже его культурных ценностях.

1.10. ЯРКИЙ И РАДОСТНЫЙ ЖЕЛТЫЙ ПОДСОЛНУХ

Многочисленные исследования, проведенные в рамках направлений «психология восприятия цвета» и «цветотерапия», дали следующие интересные результаты относительно желтого цвета. Было выявлено: желтый цвет – один из наиболее предпочитаемых в детском возрасте. По мере взросления люди склонны выбирать менее активные и более темные цвета и оттенки (поэтому взрослыми людьми желтый цвет выбирается значительно реже).

Источник: Midjourney v6



Что касается гендерных различий, то желтый (наряду с красным) чаще предпочитается мужчинами, тогда как женщины чаще выбирают синий (снова прослеживается древний символизм – синий цвет матери и желтый цвет отца). У людей, переживающих позитивные эмоции, повышается цветовая чувствительность к желтому и красному цвету, которая снижается при наличии отрицательного эмоционального состояния [24].

Также было обнаружено, что желтый цвет чаще выбирают экстраверты, а также люди, уверенные в себе, с высокой самооценкой и высоким интеллектом, активные, деятельные, склонные к умственному труду.

Желтый цвет в помещении стимулирует умственную деятельность, повышает концентрацию внимания. Желтый цвет символизирует также желание самоутверждения, а потому его не рекомендуют использовать в одежде, когда собираются на собеседование при приеме на работу.

Немногие цвета обладают такой амбивалентностью, как желтый. В одних случаях желтый цвет может вызывать энергию, духовность, надежду, счастье, тепло, солнечный свет и просветление, а в других случаях ассоциируется с завистью, опасностью, болезнью, безумием и обманом. Давайте узнаем, что скрывается под самым мощным цветом из всех. «Как прекрасен желтый цвет. Он символизирует солнце», – сказал однажды художник Винсент Ван Гог. На самом деле радость и счастье – это эмоции, которые желтый цвет представляет для многих людей.

Однако на психологию цвета может влиять ряд факторов, включая индивидуальные характеристики и культурные влияния. Узнайте больше о некоторых эмоциях и настроениях, которые создает желтый цвет.

Желтый цвет стимулирует умственную деятельность и улучшает такие функции, как память, анализ и решение проблем. Он способствует повышению когнитивной производительности и активирует пытливое, ищущее знаний состояние ума. Желтый цвет психологически активизирует интеллектуальную вовлеченность. Он вызывает чувства надежды, позитива, энтузиазма и уверенности в себе. Он имеет психологическую связь с радостными перспективами и уверенностью в достижении успеха, вызывает воодушевляющие эмоции и оптимистичные перспективы психологически.

Желтый цвет усиливает свободное творческое мышление и образные способности. Он позволяет уму устанавливать абстрактные связи и вынашивать инновационные идеи, раскрывает психологическую изобретательность.

В моменты умственной перегрузки или стресса желтый цвет обеспечивает психологическую ясность. Он прорезает загроможденные мысли, чтобы повысить концентрацию и рациональный порядок, психологически устраняет путаницу.

Активируя интеллект и приглушая эмоции, желтый цвет помогает быстро и решительно выбирать между вариантами. Он дает возможность объективному анализу взвешивать альтернативы и принимать рациональные решения без повторных догадок.

Яркие желтые тона стимулируют и заряжают энергией разум и тело психологическим образом. Желтый цвет противодействует вялости и пассивности, вызывая психологически активированное, бдительное состояние.

Хотя изначально желтый цвет и поднимает настроение, его избыток может психологически перевозбудить ум, что со временем приведет к нервному возбуждению, напряжению и эмоциональной неустойчивости. Он вызывает психологическую тревогу.

Цветотерапия успешно использует физиологическое воздействие желтого цвета на организм человека (активизацию нервной системы и организма в целом) для профилактики депрессивных состояний, стимуляции интеллектуальных способностей человека.

Окружите себя желтым цветом, помедитируйте, представляя себе желтый цвет, и это поможет справиться с усталостью, замкнутостью, робостью, скованностью, открыться для общения и взаимодействия с другими людьми.

Итог: желтый цвет оказывает разнообразное психологическое воздействие, охватывающее интеллектуальную, эмоциональную и социальную сферы.

Активизируя ум, повышая позитивность и уверенность в себе, а также поощряя взаимодействие, желтый может улучшить самочувствие и производительность.

Однако желтый цвет также имеет двойственную сторону, потенциально становясь подавляющим.

При вдумчивом применении психологическое влияние желтого цвета может поднять умственную и межличностную жизнь. Но для предотвращения чремерной стимуляции необходима сдержанность.

В целом яркий желтый цвет совсем не нейтрален в психологическом плане, что делает его одновременно привлекательным и требовательным (рис. 10).

Рис. 10. Психологический профиль желтого цвета: схема двойственного воздействия на когнитивные процессы, эмоциональное состояние и социальное поведение с указанием оптимальных условий применения

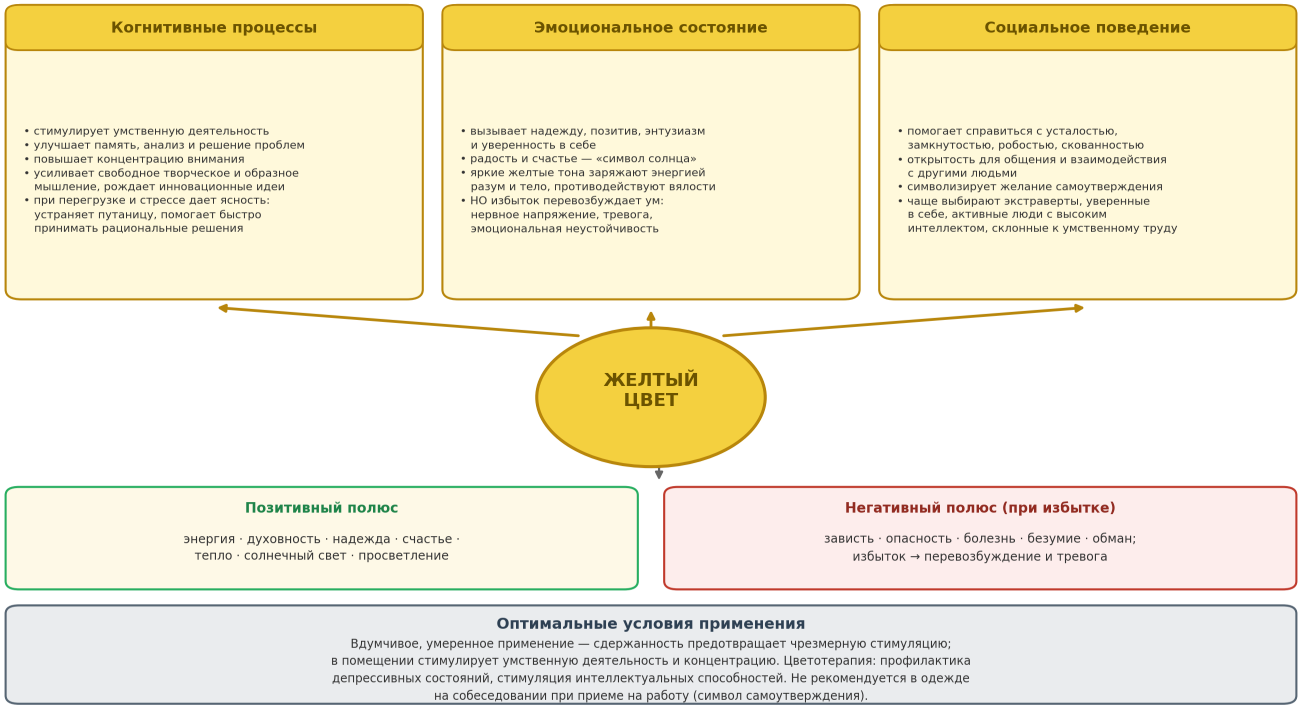


Рис. 28. Психологический профиль желтого цвета: схема двойственного воздействия на когнитивные процессы, эмоциональное состояние и социальное поведение с указанием оптимальных условий применения

Составлено по: Швец Ю.Ю. Психология цвета в контексте управления общественным благополучием. — М.: НИИОЗММ ДЗМ, 2026.

1.11. ИСТОРИЯ ЦВЕТОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЯВЛЕНИЯ

Цвета окружают нас повсюду, их влияние на наше восприятие мира, эмоции и поведение является предметом изучения на протяжении многих веков. История цветов и их символика восходит к древним цивилизациям, где каждый цвет имел свое значение и использовался в различных контекстах: от религиозных ритуалов до искусства и моды.



Источник: Midjourney v6

В Древнем Египте, например, цвет был не просто эстетическим элементом, но и важным символом. Красный цвет ассоциировался с жизненной силой и плодородием, тогда как черный символизировал смерть и загробную жизнь. В египетской живописи и искусстве цвета использовались для передачи различных идей и концепций. Синяя краска, полученная из минералов, символи-

зировала небесную божественность, а желтый цвет олицетворял солнечный свет и божественное начало.

Древнегреческие философы, такие как Платон и Аристотель, также размышляли о значении цветов. Они связывали цвета с элементами природы и качествами вещей. Например, Платон утверждал, что цвета являются отражением идеальных форм, а Аристотель связывал их с эмоциями и состоянием души. В античности цвета использовались не только в искусстве, но и в одежде, где каждый цвет мог обозначать социальный статус или принадлежность к определенной группе [25].

С развитием христианства символика цветов приобрела новые значения. В Средние века, например, красный цвет стал ассоциироваться с жертвой и кровью Христа, в то время как белый символизировал чистоту и невинность, что привело к его распространению на свадебных церемониях. В это время цвет также стал важным элементом в геральдике, где каждый цвет имел свое значение и использовался для обозначения благородных родов и их ценностей.

С переходом к эпохе Ренессанса интерес к цветам возрос, художники начали осознанно использовать их в своих произведениях. Леонардо да Винчи и Микеланджело исследовали теорию цвета, их работы стали основой для будущих поколений художников. Цвета стали не только средством выражения, но и инструментом для создания глубины и перспективы в живописи.

В XVIII и XIX вв. с развитием науки о цвете, в частности с работами Исаака Ньютона и Юстуса фон Либиха, началось систематическое изучение цветов и их восприятия. Научные исследования показали, как цвета влияют на человеческие чувства и восприятие. Например, было установлено, что теплые цвета, такие как красный и желтый, вызывают чувство тепла и уют, в то время как холодные цвета, такие как синий и зеленый, могут создавать ощущение спокойствия и расслабления [26].

В XX в. цветовая теория продолжала развиваться, и художники, такие как Пабло Пикассо и Винсент Ван Гог, использовали цвет для передачи эмоций и создания настроения в своих работах. Психология цвета стала отдельной областью, изучающей, как цвета влияют на поведение и восприятие людей. Например, исследования показали, что красный цвет может повышать уровень энергии и активности, в то время как синий цвет способствует концентрации и спокойствию.

В современном мире цвет продолжает играть важную роль в различных сферах от маркетинга и дизайна до психологии и искусства. Цвета используются для создания брендов и формирования эмоциональной связи с потребителями. Например, компании часто выбирают определенные цвета для своих логотипов, чтобы вызвать определенные ассоциации и эмоции у целевой аудитории. Желтый может ассоциироваться с оптимизмом и энергией, тогда как черный часто воспринимается как символ роскоши и элегантности.

Таким образом, история цветов и их влияние на явления – это многогранная и увлекательная тема, которая охватывает искусство, науку и психологию. Цвета не только обогащают наш визуальный опыт, но и оказывают глубокое влияние на наше восприятие, эмоции и поведение. Понимание этой связи помогает нам лучше осознавать окружающий мир и использовать цветовые решения в различных аспектах нашей жизни (рис. 11).

Рис. 11. Хронологическая схема эволюции цветовой символики: от Древнего Египта и античности через Средневековье и Ренессанс к современным цветовым теориям и практикам

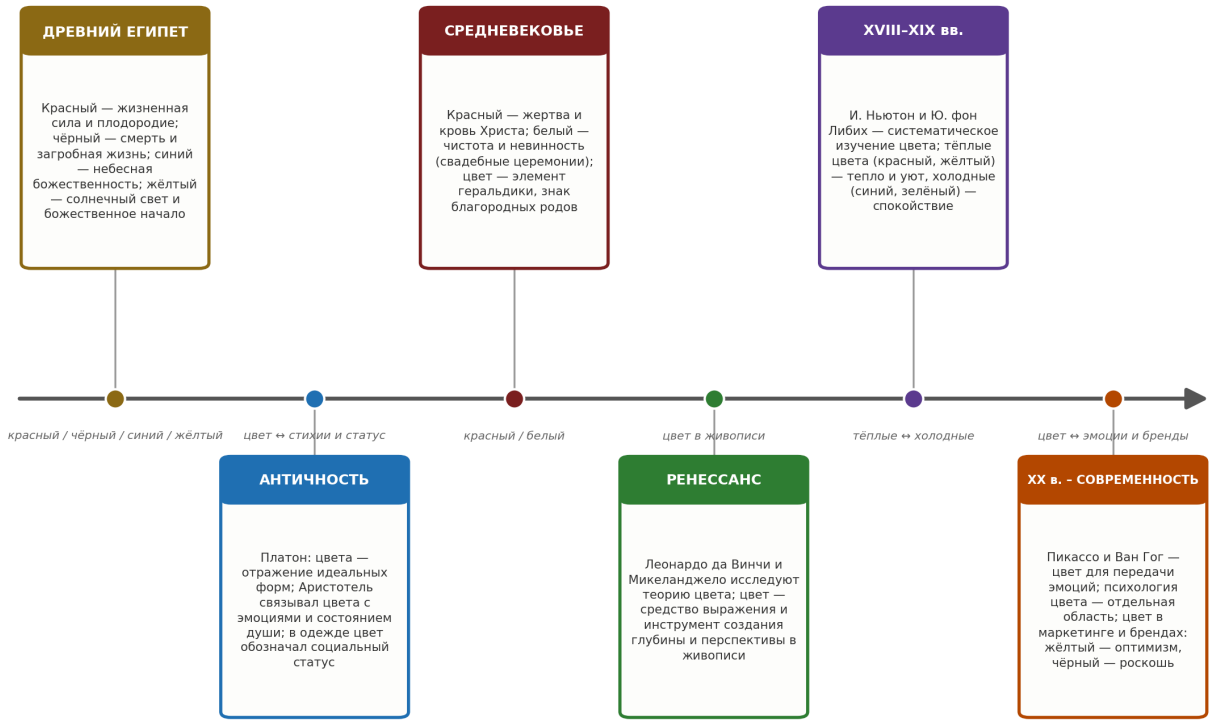


Рис. 29. Хронологическая схема эволюции цветовой символики: от Древнего Египта и античности через Средневековье и Ренессанс к современным цветовым теориям и практикам
Составлено по: Швец Ю.Ю. Психология цвета в контексте управления общественным благополучием. — М.: НИИОЗММ ДЗМ, 2026.

ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

Цвет играет важную роль в нашей жизни, проникая во все ее аспекты и оказывая влияние на наше настроение, эмоции и даже здоровье. В последние десятилетия научные исследования все больше подтверждают: цветовая палитра вокруг нас может существенно воздействовать на наше физическое и психическое состояние. В контексте здорового образа жизни понимание влияния цвета становится особенно актуальным, поскольку выбор цветовой схемы в интерьере, одежде или даже в пище может способствовать улучшению самочувствия и повышению качества жизни.

Цвета способны вызывать определенные ассоциации и эмоции. Например, теплые оттенки, такие как красный и оранжевый, могут стимулировать активность и повышать уровень энергии, в то время как холодные цвета, такие как синий и зеленый, часто ассоциируются с успокоением и расслаблением. В этом контексте важно отметить: цвет может влиять на уровень стресса, концентрацию и даже аппетит. Исследования показывают, что использование определенных цветов в интерьере, например в спальне или на кухне, может способствовать созданию атмосферы, способствующей отдыху или, наоборот, активному общению и кулинарным экспериментам [27].

Кроме того, цветовая терапия используется в альтернативной медицине для коррекции эмоционального состояния и лечения различных заболеваний. Специалисты считают, что определенные цвета могут помогать в борьбе с депрессией, тревожностью и другими расстройствами, а также способствовать физическому исцелению. Например, желтый цвет ассоциируется с солнечным

светом и счастьем, что может помочь в повышении настроения, тогда как зеленый цвет, символизирующий природу, часто используется для создания ощущения спокойствия и гармонии.

Важным аспектом является также влияние цвета на поведение человека и его привычки. Цвета могут влиять на выбор продуктов питания, что отражается на нашем здоровье. Исследования показывают, что яркие и насыщенные цвета фруктов и овощей могут побуждать людей к более здоровому питанию, тогда как нейтральные или тусклые цвета могут вызывать меньший интерес к здоровой пище. Осознанный выбор цвета в повседневной жизни может стать важным инструментом в стремлении к здоровому образу жизни, способствуя не только физическому, но и эмоциональному благополучию.

Таким образом, влияние цвета на здоровый образ жизни является многогранным и многослойным аспектом, который требует внимательного изучения и осознания. Понимание того, как цвета воздействуют на наше восприятие и поведение, может помочь нам создать более гармоничное и здоровое окружение, способствующее улучшению качества жизни и благополучия.

2.1. КОД ЗДОРОВЬЯ В ЦВЕТЕ



Источник: Midjourney v6

Код здоровья в цвете – это концепция, которая связывает физическое и психическое состояние человека с цветами, которые его окружают. Исследования показывают, что цвета могут оказывать значительное влияние на наше настроение, эмоции и даже общее состояние здоровья. Каждый цвет имеет свои уникальные характеристики и ассоциации, которые могут помочь в создании гармоничной среды, способствующей улучшению здоровья и благополучия.

Цвета могут вызывать различные эмоциональные реакции. Например, красный цвет часто ассоциируется с энергией, страстью и возбуждением, но в то же время он может вызывать стресс и агрессию, если его слишком много. Красный цвет хорошо влияет на лечение таких заболеваний, как простуда, язва желудка, артрит. Людям с высоким кровяным давлением и лихорадкой лучше избегать данного цвета. Существует мнение, что офисные помещения, окрашенные в красный цвет, стимулируют работников и повышают эффективность их труда. Однако по истечении некоторого времени люди становятся раздражительными и вспыльчивыми.

Оранжевый цвет оказывает положительное влияние на респираторные заболевания, а также может снизить уровень утомляемости. Апельсин также положительно воздействует на систему секреции человека, а при камнях в желчном пузыре и почках способствует их скорейшему выведению.

Желтый цвет хорошо воздействует на нервную и пищеварительную системы человека (запоры, расстройства желудка). Также данный цвет стимулирует мозговую деятельность, излечивает депрессию.

Синий цвет считается успокаивающим и расслабляющим; он может снизить уровень тревожности и улучшить качество сна. Оказывает тормозящее действие при ревматизме и артрите, обладает обезболивающим действием при зубной и головной боли.

Зеленый цвет, ассоциирующийся с природой, символизирует гармонию и баланс, и его присутствие в интерьере может способствовать восстановлению и оздоровлению.

Он может дать людям ощущение спокойной и сбалансированной жизни, однако в большом количестве может сделать человека потерянным.

Фиолетовый цвет оказывает определенное влияние на анемию и мышечные спазмы. Этот цвет способен не только облегчить беспокойство человека, но и насовсем избавить его от чувства тревоги. Данный цвет способствует расширению кровеносных сосудов и улучшает циркуляцию крови, что положительно сказывается на состоянии кожи [28].

В медицине существует область, называемая цветотерапией, где используются различные цвета для лечения и улучшения состояния пациента. Например, желтый цвет может повышать настроение и уровень энергии, что делает его полезным для людей, страдающих от депрессии. Оранжевый цвет стимулирует аппетит и может быть полезен в реабилитационных центрах и больницах, где важно поддерживать физическую активность и желание есть.

Важно также учитывать, что восприятие цвета может быть субъективным и зависеть от культурных, социальных и личных факторов. В некоторых культурах белый цвет ассоциируется с чистотой и новыми начинаниями, в то время как в других он может символизировать траур и печаль. Поэтому при использовании цвета в интерьере или в терапевтических практиках важно учитывать индивидуальные предпочтения и ассоциации человека.

Кроме того, цвет может играть важную роль в дизайне пространств, где люди проводят много времени (дома, офисы и медицинские учреждения).

Правильный выбор цветовой палитры может улучшить производительность, снизить уровень стресса и создать атмосферу, способствующую общему благополучию.

Например, в офисах часто используются нейтральные и спокойные цвета, такие как серый и бежевый, чтобы создать профессиональную обстановку, в то время как в детских садах и школах можно увидеть яркие и насыщенные цвета, способствующие творчеству и активности.

В заключение: понимание влияния цвета на здоровье и благополучие может помочь людям создать более гармоничное пространство вокруг себя, что может привести к улучшению качества жизни и общего состояния здоровья (табл. 3).

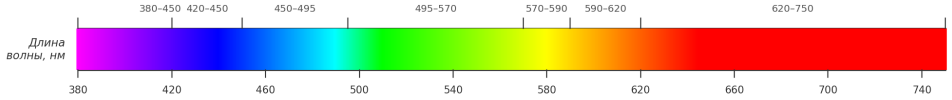
Таблица 3. Цветотерапевтические эффекты основных спектральных цветов

Цвет	Длина волны (нм)	Целевые системы организма	Показания	Противопоказания	Механизм действия	Рекомендуемая дозировка
Красный	620–750	Сердечно-сосудистая, эндокринная, иммунная	Простуда, артрит (начальная стадия), гипотония, малокровие	Гипертония, лихорадка, воспалительные процессы в острой фазе	Стимуляция симпатической нервной системы, повышение метаболизма клеток	10–15 мин., 1–2 раза/день
Оранжевый	590–620	Дыхательная, пищеварительная, мочевыделительная	Бронхит, запоры, камни в почках и желчном пузыре, усталость	Острые воспалительные заболевания печени, гипертония III степени	Активация секреции, улучшение трофики тканей, мягкая стимуляция	15–20 мин., 1–2 раза/день
Желтый	570–590	Нервная, пищеварительная, лимфатическая	Депрессия, запоры, диспепсия, слабость концентрации, лимфостаз	Острые психотические состояния, маниакальный синдром	Стимуляция вагуса, активация лимфооттока, повышение когнитивной функции	15–20 мин., 1–3 раза/день
Зеленый	495–570	Сердечно-сосудистая, нервная, иммунная	Гипертония, стресс, бессонница, иммунодефицитные состояния (хронические)	Не выявлены	Баланс симпатической и парасимпатической систем, нормализация ритмов	20–30 мин., 2–3 раза/день
Синий	450–495	Нервная, сердечно-сосудистая, эндокринная	Гипертония, тахикардия, неврозы, бессонница, зубная и головная боль	Гипотония, бронхиальная астма (склонность к спазму), депрессивные состояния	Активация парасимпатической нервной системы, снижение возбудимости нейронов	20–30 мин., 2–3 раза/день
Индиго	420–450	Эндокринная, нервная, мочевыделительная	Эндокринные нарушения, невралгия, судороги, беспокойство	Не рекомендуется длительное применение без консультации специалиста	Модуляция гормонального фона, глубокое расслабление мышечного тонуса	10–15 мин., 1–2 раза/день
Фиолетовый	380–450	Иммунная, кроветворная, нервная	Анемия, мышечные спазмы, тревожность, психосоматические расстройства	Длительное использование может вызвать тоску и депрессию	Расширение сосудов, улучшение микроциркуляции, седативный эффект	10–15 мин., 1 раз/день

Примечание. Дозировка указана для стандартных ламп цветотерапии с интенсивностью 10 000 люкс на расстоянии 50 см. При использовании LED-источников дозировка корректируется пропорционально спектральной плотности мощности [29] (рис. 30).

Рис. 12. Спектральная диаграмма цветотерапевтических эффектов: корреляция между длиной волны видимого света, целевыми физиологическими системами и рекомендуемыми показаниями для применения

Спектральная диаграмма цветотерапевтических эффектов



Цвет	Целевые системы организма	Показания к применению	Дозировка
Красный 620–750 нм	Сердечно-сосудистая, эндокринная, иммунная	Простуда, артрит (начальная стадия), гипотония, малокровие	10–15 мин., 1–2 раза/день
Оранжевый 590–620 нм	Дыхательная, пищеварительная, мочевыделительная	Бронхит, запоры, камни в почках и желчном пузыре, усталость	15–20 мин., 1–2 раза/день
Жёлтый 570–590 нм	Нервная, пищеварительная, лимфатическая	Депрессия, запоры, диспепсия, слабость концентрации, лимфостаз	15–20 мин., 1–3 раза/день
Зелёный 495–570 нм	Сердечно-сосудистая, нервная, иммунная	Гипертония, стресс, бессонница, иммунодефицитные состояния (хронические)	20–30 мин., 2–3 раза/день
Синий 450–495 нм	Нервная, сердечно-сосудистая, эндокринная	Гипертония, тахикардия, неврозы, бессонница, зубная и головная боль	20–30 мин., 2–3 раза/день
Индиго 420–450 нм	Эндокринная, нервная, мочевыделительная	Эндокринные нарушения, невралгия, судороги, беспокойство	10–15 мин., 1–2 раза/день
Фиолетовый 380–450 нм	Иммунная, кроветворная, нервная	Анемия, мышечные спазмы, тревожность, психосоматические расстройства	10–15 мин., 1 раз/день

Дозировка указана для стандартных ламп цветотерапии с интенсивностью 10 000 люкс на расстоянии 50 см; при LED-источниках корректируется пропорционально спектральной плотности мощности (табл. 18).

2.2. ВЛИЯНИЕ ПРОХЛАДНОЙ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ НА ИЗБЕЖАНИЕ ОЖИРЕНИЯ

Источник: Midjourney v6



Избыточный вес/ожирение и наиболее распространенные их последствия в настоящее время представляют одну из насущных проблем состояния здоровья населения современного общества. Распространенность ожирения у взрослого и детского населения многих стран за последние десятилетия составила в среднем 75%.

В современном мире цветодиетология представляет собой актуальное направление в разработке принципов здоровьесберегающего питания. Основой этого направления являются знания о химических свойствах натуральных пищевых пигментов, которые благотворно влияют на здоровье человека, а также принципы цветотерапии.

Исследования показывают: потребители связывают характерный цвет пищевых продуктов с их качеством и полезными для здоровья свойствами. Яркие и насыщенные цвета, такие как зеленый и оранжевый, побуждают людей выбирать более здоровую пищу. Таким образом, цвет продукта играет ключевую роль в формировании пищевых предпочтений.

Единственными верными путями к похудению являются физические упражнения или диета. В комплексе к данным путям в современном мире активно применяется психология цвета.

Среди множества оттенков прохладные цвета являются наиболее оптимальными для контроля аппетита и приема пищи.

Прохладная окружающая среда может оказывать значительное влияние на процессы, связанные с метаболизмом и контролем веса, что может способствовать избежанию ожирения. В последние годы все больше исследований подтверждают: температура окружающей среды играет важную роль в терморегуляции организма, а также в расходе энергии. Когда тело подвергается воздействию низких температур, оно вынуждено активировать механизмы, направленные на поддержание своей температуры. Это может включать увеличение термогенеза (процесса, при котором организм вырабатывает тепло, сжигая калории).

Одним из ключевых факторов, способствующих этому процессу, является коричневый жир, который активно участвует в термогенезе. В отличие от белого жира, который накапливает энергию, коричневый жир сжигает калории для выработки тепла. Исследования показывают, что при воздействии холода количество активного коричневого жира в организме может увеличиваться, что способствует повышенному расходу энергии. Таким образом, пребывание в прохладной среде может стимулировать активность коричневого жира, что может помочь в контроле веса и уменьшении риска ожирения.

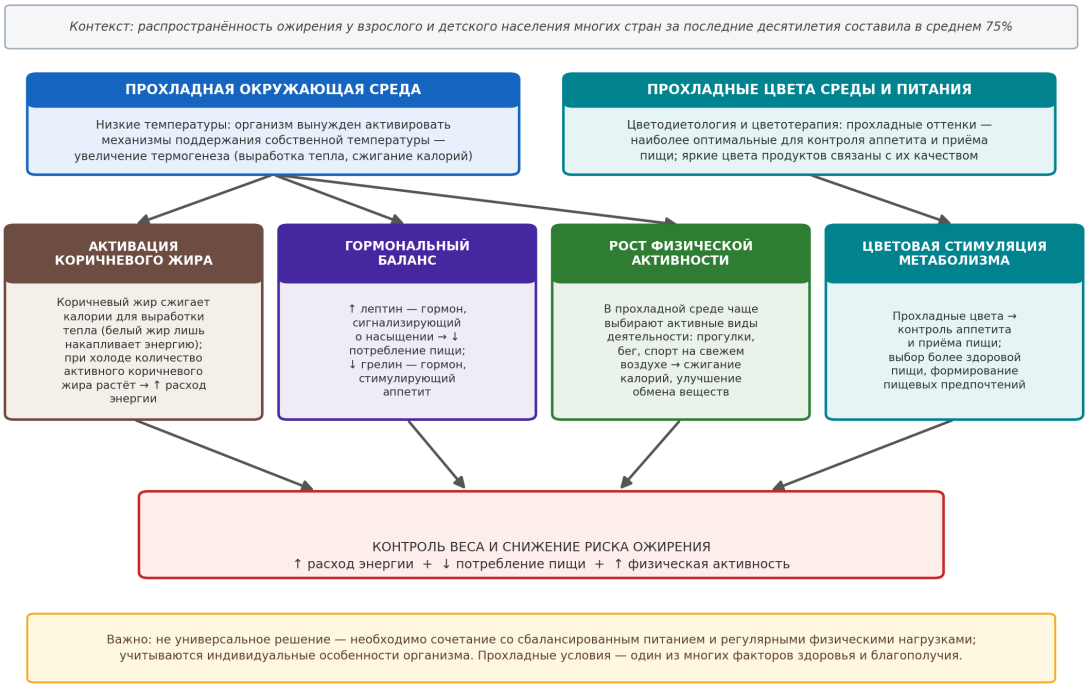
Кроме того, низкие температуры могут оказывать влияние на гормональный баланс, включая гормоны, отвечающие за аппетит и чувство сытости. Например, холод может способствовать увеличению уровня лептина (гормона, который сигнализирует о насыщении), что может привести к снижению потребления пищи. В то же время холод может уменьшать уровень грелина (гормона, стимулирующего аппетит). Эти изменения в гормональном фоне могут способствовать более здоровому контролю над весом и снижению риска развития ожирения.

Также стоит отметить, что прохладная окружающая среда может способствовать повышению физической активности. Люди, находясь в комфортной температуре, могут быть менее склонны к физическим нагрузкам и активным действиям.

Напротив, в прохладной среде люди чаще выбирают активные виды деятельности, такие как прогулки, бег или занятия спортом на свежем воздухе. Увеличение физической активности способствует сжиганию калорий и улучшению обмена веществ, что является важным аспектом в борьбе с ожирением.

Однако стоит помнить: влияние прохладной окружающей среды на контроль веса не является универсальным решением. Для достижения устойчивого результата необходимо сочетать этот фактор с другими аспектами здорового образа жизни, такими как сбалансированное питание и регулярные физические нагрузки. Более того, индивидуальные особенности организма также играют важную роль в том, как именно прохладная среда будет влиять на метаболизм и контроль веса. Поэтому, хотя прохладные условия могут быть полезными для предотвращения ожирения, они должны рассматриваться как один из многих факторов, влияющих на здоровье и благополучие человека (рис. 13).

Рис. 13. Механизм термогенеза при цветовом и температурном воздействии: схема активации коричневого жира под влиянием прохладной среды и корреляция с цветовой стимуляцией метаболизма



2.3. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА ЕДЫ И НАПИТКОВ НА ЗДОРОВЬЕ

Источник: Midjourney v6



Пищевые предпочтения и характер пищевого поведения складываются в процессе формирования устойчивого позитивного восприятия пищевых продуктов при их потреблении. Органолептическая оценка в значительной степени определяется органолептическими кондициями продукта, которые актуализируются в цвете, запахе, вкусе, консистенции, текстуре [30].

В мире питания существует множество подходов и теорий, но один из самых увлекательных и визуально привлекательных – это концепция питания по цветам. Почему цвета продуктов так важны? Каждый цвет продуктов несет в себе уникальные питательные вещества и антиоксиданты, которые оказывают различное воздействие на наш организм.

Цветное питание на основе овощей, фруктов и ягод – простой способ раскрасить диету и получить полный набор витаминов и минералов для организма. Хотя совет съесть радугу адресуют детям, взрослым тоже стоит к нему прислушаться и позаботиться о разнообразном рационе. Природные пигменты полезны для кожи, защищают от потери памяти, снижают риск рака и сердечно-сосудистых заболеваний.

В цветодиетологии рекомендуется составлять сбалансированные рационы, включающие разнообразные по цвету продукты. Это обеспечивает организм необходимым количеством питательных веществ, позволяет учесть синергетические сочетания и позитивно влияет на психоэмоциональное состояние. Также предлагается формировать пищевые рационы, основываясь на делении

продуктов по цветовым группам, где каждому дню недели соответствует определенный цвет употребляемых продуктов. Такой подход обоснован тем, что продукты одного цвета содержат похожие по свойствам биологически активные вещества, что делает их полезными для здоровья.

Если классифицировать продукты по цвету, аналогично семи цветам радуги, мы получим семь групп: красные, оранжевые, желтые, зеленые, голубые, синие и фиолетовые. Кроме того, учитываются черный, белый и серые оттенки.

Красные фрукты и овощи (помидоры, свекла, клубника, перцы) богаты ликопином и антоцианами. Эти вещества помогают защищать сердце, снижают риск рака и улучшают здоровье кожи.

Ликопин – красный пигмент с антиоксидантными свойствами. Он легче усваивается организмом после термической обработки и защищает сердце, легкие от болезней, снижает артериальное давление и уровень холестерина. Клубника и другие красные ягоды еще содержат антоцианы, эллаговую кислоту.

Красный цвет ассоциируется с энергией и страстью, что может повысить уровень активности и улучшить общее настроение.

Оранжевый (мускатная тыква, батат, морковь, оранжевый болгарский перец, манго, нектарин, апельсин). В оранжевых овощах и фруктах высокое содержание таких каротиноидов, как альфа- и бетакаротин. Последний превращается в организме в витамин А и помогает вырабатывать гормоны, сохраняет здоровье глаз. В цитрусовых мало вещества, зато много витамина С, а в сушеных абрикосах (кураге) – много клетчатки, железа, калия и кальция. Оранжевый цвет вызывает ассоциации с теплом и радостью, что может поднять настроение и вызвать положительные эмоции.

Желтый (брюква, кукуруза, мускатный орех, хурма, дыня, лимон, папайя). Каротиноиды, включая бета-каротин и бета-криптоксантин, придают растительной пище желтый цвет и тоже являются метаболическими предшественниками витамина А. Согласно некоторым исследованиям, они снижают риск ревматоидного артрита, некоторых видов рака. Этот витамин также важен для здоровья глаз, кожи и иммунной системы.

Зеленый (спаржа, сельдерей, брокколи, кабачок, брюссельская капуста, горошек, лук порей, салат, огурец, авокадо, яблоко, лайм, киви). За зеленый цвет овощей и фруктов отвечает пигмент хлорофилл, но основные полезные свойства им придают другие ингредиенты.

Брокколи, брюссельская капуста, пак-чой – источники сульфорафана, изоцианатов, индолов. Химические вещества подавляют действие канцерогенов и блокируют рак. Капуста, шпинат и горох богаты лютеином и зеаксантином, благодаря чему предотвращают и замедляют прогрессирование глазных заболеваний. Они также способствуют улучшению обмена веществ и укреплению костей. Зеленый цвет символизирует гармонию и спокойствие, что может помочь снизить уровень стресса и повысить общее ощущение благополучия.

Синий и фиолетовый (баклажан, краснокочанная капуста, ежевика, черника, черная смородина, синий виноград, слива, чернослив). Насыщенный синий цвет продуктам придают мощные антиоксиданты антоцианы. Они защищают клетки от повреждений, замедляют их старение, блокируют образование тромбов, помогают улучшить память. Синий цвет ассоциируется с глубиной и стабильностью, что может помочь успокоиться и сосредоточиться.

Белые и коричневые продукты (чеснок, лук, грибы, цветная капуста, сельдерей, имбирь, картофель) содержат селен, калий и другие важные микроэлементы. Эти продукты поддерживают здоровье сердца и укрепляют иммунную систему. Антоксантины не только обеспечивают белый или кремовый цвет, но еще снижают риск сердечно-сосудистых заболеваний и воспалений, таких как артрит. Однако у исследователей пока недостаточно доказательств, чтобы рекомендовать

белые фрукты и овощи вместо продуктов других насыщенных цветов. Например, картофель – самый доступный и дешевый источник витамина С и калия в нашем рационе, а еще в нем много бесполезного крахмалистого углевода.

Вы можете найти несколько продуктов, которые нравятся вам, вашим детям и другим членам семьи, и сосредоточиться на их употреблении. Это самый простой способ попасть в пищевую рутину. Выбирайте все цвета и вкусы – фрукты и овощи в чистом виде содержат мало жира и много клетчатки. Большинство из них низкокалорийны и благодаря пищевым волокнам не вызывают всплеск инсулина.

Старайтесь наполнять свою тарелку продуктами разных цветов. Это не только сделает ваш рацион более сбалансированным, но и добавит эстетическое удовольствие от еды. Например, салат из шпината с красными помидорами, оранжевой морковью и фиолетовыми оливками будет не только полезным, но и красивым (табл. 4).

Таблица 4. Влияние цвета пищевых продуктов на пищевое поведение

Цвет продукта	Ключевые пигменты/ биоактивные вещества	Влияние на аппетит	Психологический эффект	Пищевое поведение	CHC при воздействии
Красный	Ликопин, антоцианы, эллаговая кислота	Стимуляция (+25%)	Энергия, возбуждение, ускорение пищеварения	Увеличение порции на 12–15%, ускоренное насыщение	0,18
Оранжевый	Бета-каротин, витамин С, криптоксантин	Сильная стимуляция (+30%)	Тепло, радость, социальность	Продление приема пищи, выбор больших порций	0,22
Желтый	Бета-каротин, флавоноиды	Умеренная стимуляция (+15%)	Оптимизм, интеллектуальная активность	Предпочтение разнообразия в рационе	0,12
Зеленый	Хлорофилл, сульфорафан, лютеин, индолы	Нейтральное/ легкое подавление (-5%)	Гармония, баланс, снижение тревоги	Медленное жевание, осознанный выбор	0,05
Синий/ Фиолетовый	Антоцианы, ресвератрол	Подавление аппетита (-20%)	Спокойствие, концентрация	Снижение объема потребления, преждевременное насыщение	-0,15
Белый	Алицин, кверцетин, селен	Минимальное влияние	Нейтральность, чистота	Стандартное пищевое поведение	0
Коричневый	Полифенолы, дубильные вещества	Ассоциации с горечью (-10%)	Консерватизм, стабильность	Снижение скорости потребления	-0,08

Примечание. CHC (Color Health Coefficient) рассчитан на основании экспериментальных данных изменения ЧСС при визуальном контакте с продуктами соответствующего цвета перед приемом пищи (N = 264, контролируемое исследование, 2020 г.) [31].

Рис. 14. Сезонная динамика цветовых предпочтений: радарная диаграмма распределения предпочтений по спектральным зонам в зависимости от времени года с указанием корреляции с метеорологическими факторами

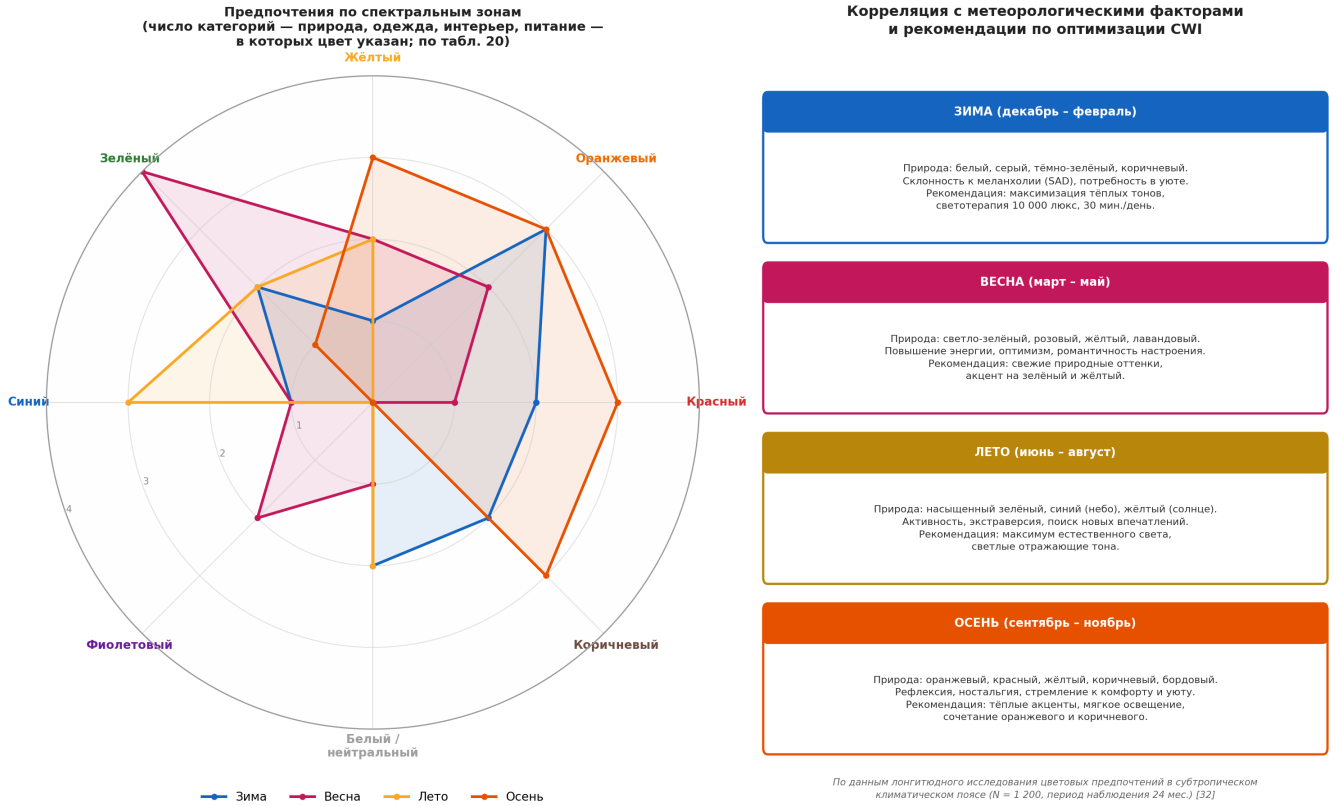


Рис. 32. Сезонная динамика цветовых предпочтений: радарная диаграмма распределения предпочтений по спектральным зонам в зависимости от времени года с указанием корреляции с метеорологическими факторами

Составлено по: Швец Ю.Ю. Психология цвета в контексте управления общественным благополучием. — М.: НИИОЗММ ДЗМ, 2026.

2.4. ОРАНЖЕВЫЙ ЦВЕТ КАК РАЗЖИГАТЕЛЬ АППЕТИТА

Источник: Midjourney v6



Многие исследования доказывают, что цвет может очень сильно влиять на психосоматическое состояние человека и это факт. Существует даже целое направление – цветопсихология. Этим трюком, кстати, удачно пользуются маркетологи, заставляя потенциального клиента купить как можно больше их продукции.

С точки зрения диетологии одни цвета способны возбуждать аппетит, другие – снижать его, притупляя чувство голода. Кроме того, оценка человеком вкуса тех или иных продуктов начинается с визуальной оценки цвета продукта: яркие сочные оттенки стимулируют аппетит, холодные цвета, наоборот, подавляют его, успокаивая психику человека.

Положительные эмоции во время еды способствуют хорошему пищеварению, а для хорошего аппетита полезны сочные и позитивные (красный, желтый, оранжевый, теплый зеленый). Если кухонный гарнитур неброских цветов, то яркие цветовые акценты расставят все по своим местам. Здесь хорошо впишутся в интерьер посуда, домашний текстиль, отдельные элементы мебели.

На кухне за завтраком, обедом и ужином собирается вся семья, поэтому для поддержания близких отношений между домочадцами цвета теплого спектра придутся как нельзя кстати.

Оранжевый цвет является наиболее оптимальным для теплых отношений и хорошего аппетита. Он увеличивает снабжение кислородом головного мозга, оказывает бодрящий эффект, стимулирует умственную деятельность и способствует усвоению кальция [33].

Оранжевый цвет, один из самых ярких и теплых оттенков в палитре, имеет уникальную способность воздействовать на наше восприятие и настроение. Он сочетает в себе энергию красного и радость желтого, что делает его особенно привлекательным и живым. В контексте питания и гастрономии оранжевый цвет играет важную роль, так как он ассоциируется с аппетитом и возбуждением чувства голода.

На физиологическом уровне оранжевый цвет может стимулировать выделение определенных гормонов, таких как серотонин, который отвечает за наше настроение и общее самочувствие. Это может объяснить, почему многие рестораны и кафе используют оранжевые акценты в своем дизайне: они стремятся создать атмосферу, способствующую приятному времяпрепровождению и аппетиту. Исследования показывают: яркие и насыщенные цвета, такие как оранжевый, могут активировать наши чувства и пробуждать желание попробовать новые блюда.

Кроме того, оранжевый цвет ассоциируется с множеством вкусных и питательных продуктов, таких как морковь, апельсины, персики и сладкий картофель. Эти продукты не только радуют глаз своим ярким цветом, но и являются источником витаминов и минералов, что делает их особенно привлекательными для потребителей. Яркие оранжевые плоды и овощи часто воспринимаются как более свежие и сочные, что также может способствовать увеличению аппетита.

В кулинарии использование оранжевого цвета может быть стратегически важным. Например, многие шеф-повара и дизайнеры блюд стремятся включить оранжевые ингредиенты в свои творения, чтобы сделать их более привлекательными на тарелке. Оранжевые соусы, гарниры и украшения способны добавить визуального интереса и сделать блюдо более аппетитным. Оранжевый цвет также часто используется в упаковке продуктов, чтобы привлечь внимание покупателей и вызвать желание попробовать продукт.

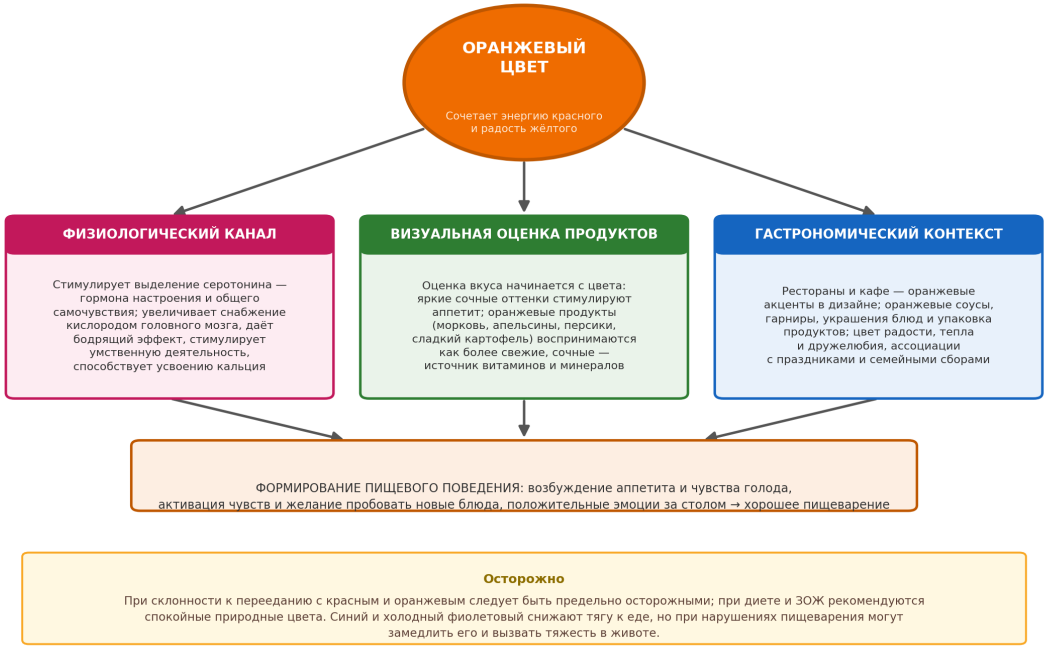
Социальные и культурные аспекты также играют свою роль в восприятии оранжевого цвета как разжигателя аппетита. В различных культурах оранжевый цвет символизирует радость, тепло и дружелюбие. Этот цвет часто ассоциируется с праздниками и семейными сборами, когда люди собираются вместе за столом, чтобы наслаждаться едой и общением. Таким образом, оранжевый цвет становится неотъемлемой частью гастрономического опыта, создавая атмосферу уюта и веселья.

Оранжевый цвет действительно обладает способностью разжигать аппетит благодаря своему яркому и теплому оттенку, ассоциациям с вкусными и полезными продуктами, а также культурным и эмоциональным связям. Он не только привлекает внимание, но и создает положительное настроение, что делает его важным элементом в мире кулинарии и питания.

Однако необходимо учитывать, что при склонности к перееданию с красным

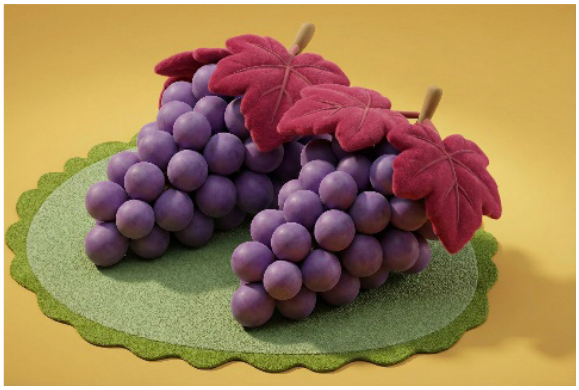
и оранжевым стоит быть предельно осторожными. Для людей, сидящих на диете, или сторонников здорового образа жизни рекомендуются более спокойные, природные цвета. Синий и холодный фиолетовый помогут снизить тягу к еде, но при этом при нарушениях пищеварения могут привести к его замедлению и тяжести в животе (рис. 15).

Рис. 15. Механизм стимуляции аппетита оранжевым цветом: схема влияния на выделение серотонина, визуальную оценку продуктов и формирование пищевого поведения в гастрономическом контексте



2.5. ПОЧЕМУ ФИОЛЕТОВЫЙ ЦВЕТ ЯВЛЯЕТСЯ «ЗДОРОВЫМ»

Источник: Midjourney v6



Цвет не является простым атрибутом объективной действительности. Трудно не согласиться с мнением исследователей, что цвета взаимодействуют не только со зрением, но и со всем организмом, целостным человеком, что цвет несет в себе нечто, ставящее его в совершенно особенные отношения с человеческой душевной организацией.

Безусловным является факт эмоционально активного отношения человека к цвету: определенные цвета нам нравятся, другие мы отвергаем, наделяя их при этом особым значением. Кроме того, психологическое состояние закономерно модифицирует колорит воспринимаемого мира, и можно солидаризироваться с мнением исследователей о том, что в феномене приписывания цветность воспринимаемого образа отражает эмоциональное состояние субъекта как свое специфическое предметное содержание, а в феномене цветовой атрибуции предметным содержанием цветового портрета является эмоциональное отношение к оцениваемому явлению [34].

Фиолетовый цвет содержит в себе свойства синего и красного, символизируя тождество, т.е. нечто вроде мистического союза. Фиолетовый цвет ассоциируется с тревожным неудовлетворительным настроением (депрессивный цвет).

По семантическому дифференциалу имеет низкую оценку и ассоциируется с пассивностью и силой. Он звучит несколько болезненно, как нечто погашенное и печальное.

Фиолетовый цвет связан с интеллектуальными способностями, возможностью мыслить глобально и стратегически. Это цвет философов и поэтов, цвет познания истины бытия. Он успокаивает нервную систему. Применяют его при лечении ревматизма, невралгии, болезней почек, мочевого и желчного пузыря, сосудистой системы. Однако длительным применением фиолетового можно вызвать состояние тоски и депрессии, а поэтому одежду этого цвета носить постоянно не следует.

Фиолетовый цвет относится к духовному самоуважению и достоинству. Этот цвет может поднять подготовленного человека к более высокому состоянию сознания, к настоящему духовному осознанию, чтобы стать едиными с нашими истинными я. Фиолетовый цвет часто необходим тем, у кого нет уважения к своим мыслям, чувствам или физическому телу, и тем, кто не может полюбить себя.

Однако, несмотря на негативные аспекты, фиолетовый цвет, один из основных цветов спектра, часто ассоциируется с различными положительными качествами и состояниями, которые могут быть связаны со здоровьем и благополучием. Эта связь начинается с психологического восприятия цвета. Фиолетовый считается цветом, который сочетает в себе спокойствие синего и энергичность красного. Он может вызывать чувство умиротворения, гармонии и внутреннего покоя, что способствует снижению стресса и тревожности. Психологические исследования показывают: спокойные оттенки фиолетового могут помочь людям расслабиться, улучшить настроение и даже повысить продуктивность.

Фиолетовый цвет часто ассоциируется с духовностью и интуицией. В различных культурах и религиях фиолетовый считается цветом, который помогает в духовном развитии и самопознании. Он может способствовать медитации и глубокому размышлению, что также благоприятно сказывается на психическом здоровье. Люди, которые часто находятся в состоянии стресса или испытывают эмоциональное напряжение, могут найти утешение и поддержку в фиолетовых оттенках, что способствует общему улучшению их эмоционального состояния.

Фиолетовый также имеет свои корни в области физического здоровья. Например, многие фрукты и овощи, такие как черника, баклажаны и красная капуста, имеют фиолетовую окраску и содержат множество антиоксидантов и витаминов, которые способствуют укреплению иммунной системы и улучшению общего состояния организма. Эти продукты могут помочь в борьбе с воспалениями и хроническими заболеваниями, что делает фиолетовый цвет символом здоровья и благополучия.

В дизайне интерьеров и моде фиолетовый цвет также используется для создания атмосферы уюта и спокойствия. Он может быть применен в спальнях и зонах для отдыха, где важно создать расслабляющую обстановку. Использование фиолетового цвета в таких пространствах может способствовать улучшению качества сна и общему ощущению гармонии, что, безусловно, позитивно сказывается на здоровье.

Фиолетовый цвет является здоровым не только благодаря своим психологическим и эмоциональным ассоциациям, но и из-за его присутствия в природе в виде полезных продуктов. Его способность вызывать положительные эмоции, способствовать духовному развитию и улучшать физическое здоровье делает его важным элементом в нашей жизни. (рис. 16).

Рис. 16. Многоаспектное влияние фиолетового цвета на здоровье: интегративная схема психологических, духовных и физиологических эффектов с указанием областей применения в цветотерапии



2.6. РАЗЛИЧИЕ ЦВЕТОВ – ПЕРВЫЙ ШАГ К БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

Источник: Midjourney v6



Питание во все времена было и остается главной потребностью человека. Пища человека, как и других млекопитающих, состоит из тех же природных компонентов, которые находятся в почве, воде и воздухе. Пища с разнообразием различных нутриентов является основным материалом для построения различных тканей, органов и клеток живого организма.

Продукты питания, несомненно, способствовали развитию и поддержанию человечества. Сегодня мы сталкиваемся с серьезными проблемами в этой области: многие люди потребляют продукты низкого качества. Качество и безопасность пищевого продукта – это одно из основополагающих понятий, используемых в госпрограммах, нормативных и иных документах различных уровней, которые затрагивают вопросы обеспечения населения продуктами питания. При этом восприятие терминов у потребителей и производителей отличается.

Актуальность проблемы качества и безопасности продуктов питания с каждым годом возрастает – это один из основных факторов, определяющих здоровье людей и сохранение генофонда.

Цветность пищевых продуктов, обусловленная веществами, образующимися в процессе их производства и хранения, является важной качественной характеристикой. Зависит цветность от способности отражать или поглощать лучи видимого света.

Различие цветов в контексте безопасности пищевых продуктов является важным аспектом, который часто недооценивается как производителями, так и потребителями. Цвета играют ключевую роль в восприятии качества и свежести продуктов, а также могут служить индикаторами потенциальной опасности. Например, многие фрукты и овощи имеют характерные цвета, которые указывают на их зрелость и питательную ценность. Однако изменения в цвете могут сигнализировать о том, что продукт испорчен или подвергся воздействию патогенных микроорганизмов.

Потребители часто основывают свои решения о покупке на визуальных характеристиках, включая цвет. Яркие, насыщенные цвета обычно ассоциируются со свежестью и высоким качеством. Например, красные помидоры, зеленые огурцы и желтые перцы привлекают внимание и вызывают аппетит. Однако, если цвет продукта изменяется, например, если помидоры начинают темнеть или покрываться пятнами, это может указывать на гниение или наличие плесени. Осознание такого различия может предотвратить потребление испорченных товаров, что снижает риск пищевых отравлений.

На производственном уровне различие цветов также имеет значение. В процессе обработки и упаковки продуктов важно следить за их визуальными характеристиками. Например, в мясной промышленности цвет мяса может указывать на его свежесть: ярко-красный цвет говядины свидетельствует о ее свежести, в то время как коричневый оттенок может указывать на окисление и потерю качества. Упаковка должна быть спроектирована так, чтобы минимизировать воздействие света и кислорода, что может привести к изменению цвета и, следовательно, к ухудшению качества продукта.

Кроме того, различие цветов может быть использовано в образовательных целях для повышения осведомленности потребителей о безопасности пищевых продуктов. Например, программы по обучению безопасности пищевых продуктов могут включать визуальные элементы, которые помогают людям распознавать свежие и безопасные продукты. Использование цветовой кодировки в магазинах и на рынках может облегчить этот процесс, позволяя потребителям быстрее ориентироваться в качестве продуктов.

В заключение: различие цветов является важным аспектом безопасности пищевых продуктов, который охватывает как восприятие потребителей, так и производственные процессы. Осознание и понимание цветовых изменений могут значительно повысить уровень безопасности и качества продуктов, что в итоге защищает здоровье потребителей и способствует более эффективному управлению пищевыми ресурсами. Образование и информированность о значении цвета в контексте пищевой безопасности должны стать приоритетом как для производителей, так и для потребителей, чтобы минимизировать риски и обеспечить высокие стандарты качества на всех этапах пищевой цепочки (рис. 17).

Рис. 17. Цветовая шкала безопасности пищевых продуктов: визуальная система оценки свежести и качества продуктов различных категорий по цветовым характеристикам с указанием критических пороговых значений



2.7. НУТРИЦИОЛОГИЯ В ВОСПРИЯТИИ ЦВЕТА



Источник: Midjourney v6

Нутрициология занимается изучением различных подходов и методик применительно здорового питания, мотивами выбора пищи человеком, определяет различные системы питания, применяемые человеком определением правильного, рационального питания. Отличие нутрициологии от диетологии заключается в том, что данная дисциплина не практикует изучение и подбор питания, необходимого для сохранения здоровья при разных патологиях человеческого организма, а также являет собой комплексный подход и ставит во главу угла изучение проблемы питания. Согласно определению, которое дает организация здравоохранения, здоровье – это не только отсутствие болезней, но и определенное состояние полного психического, социального и физического благополучия [35].

Нутрициология и восприятие цвета – это интересная и многогранная тема, которая исследует, как цвет пищи может влиять на наше восприятие, выбор и даже здоровье. Цвета продуктов

не только привлекают внимание, но и могут передавать информацию о их питательных свойствах, свежести и вкусе. В природе цвет является важным индикатором, помогающим различать продукты, которые могут быть полезными или опасными для здоровья.

Исследования показывают: восприятие цвета может влиять на наши предпочтения в еде. Например, яркие и насыщенные цвета, такие как красный, оранжевый и зеленый, часто ассоциируются с высокими питательными свойствами и свежестью. Фрукты и овощи, обладающие яркими оттенками, как правило, содержат больше витаминов, минералов и антиоксидантов. Это может объяснять, почему люди инстинктивно выбирают более яркие продукты, когда они стоят перед выбором на рынке или в магазине. В то же время тусклые или бледные цвета могут вызывать ассоциации с испорченностью или низким качеством.

Цвет также может влиять на наш аппетит и восприятие вкуса. Исследования показывают: цвет посуды, на которой подается пища, может изменять наше восприятие ее вкуса. Например, еда, поданная на белой тарелке, может казаться более вкусной и привлекательной, чем та же еда на тарелке с ярким узором. Это связано с тем, что контраст между цветом пищи и цветом посуды может усиливать визуальное восприятие и, следовательно, общее впечатление от еды.

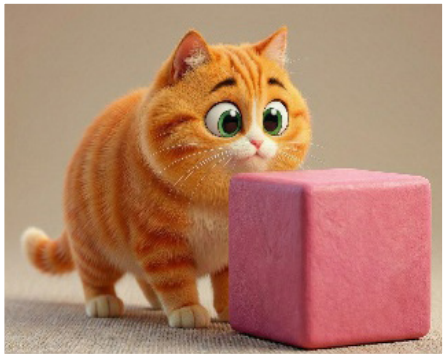
Кроме того, цвет пищи может оказывать влияние на психологическое состояние. Например, красный цвет часто ассоциируется с энергией и возбуждением, тогда как синий цвет может вызывать чувство спокойствия и расслабления.

Эти ассоциации могут влиять на то, как мы воспринимаем пищу и как она воздействует на наше настроение. Некоторые исследования показывают: определенные цвета могут повышать или снижать аппетит, что может быть полезно для людей, стремящихся контролировать свой вес.

В контексте нутрициологии цвет пищи также может служить индикатором наличия определенных фитохимических веществ. Например, зеленые овощи, такие как шпинат и брокколи, содержат хлорофилл и множество витаминов, тогда как оранжевые и желтые продукты, такие как морковь и персики, богаты каротиноидами. Эти соединения не только придают цвет, но и обладают важными для здоровья свойствами, такими как антиоксидантная активность.

Таким образом, восприятие цвета в контексте нутрициологии является важным аспектом, который может влиять на выбор продуктов, их восприятие и влияние на здоровье. Понимание этого взаимодействия может помочь в разработке более эффективных стратегий питания, способствующих улучшению здоровья и благополучия. В итоге цвет пищи – это не просто эстетический аспект, но и важный фактор, который может оказывать значительное влияние на наше поведение, здоровье и общее качество жизни.

2.8. «РОЗОВОЕ ДЫХАНИЕ» – ЗАВЕРШЕНИЕ МЕЧТЫ ОБ ОМОЛОЖЕНИИ



Источник: Midjourney v6

«Розовое дыхание» – это концепция, которая проникает в наше восприятие не только через цвет, но и через ассоциации, которые он вызывает. Розовый цвет в еде и повседневной жизни стал символом нежности, утонченности и стремления к омоложению. В последние годы наблюдается растущий интерес к тому, как цвет влияет на наше настроение, восприятие и даже здоровье.

Розовый цвет, ассоциирующийся с весной, новыми начинаниями и свежестью, становится все более популярным в кулинарии и дизайне.

Розовый – это цвет кокетливой девушки, но его также можно увидеть в детских шкафах или на куклах. Однако для людей более зрелого возраста предпочтительны более мягкие, нежные оттенки розового, поскольку они олицетворяют абсолютную женственность. Мягкий розовый цвет спокойный, теплый и женственный, один из самых мощных седативных средств. Поэтому в некоторых тюрьмах стены окрашивают в розовые тона, чтобы снизить уровень агрессии. По мнению психологов, люди, которые любят розовый цвет, романтичны, оптимистичны и самодовольны (в хорошем смысле этого слова). Как правило, это люди, которые превыше всего ценят доброту и комфорт [36].

В последнее время розовый – не просто модный цвет. Он цвет-поступок и цвет-заявление. Хотя еще недавно его называли пошлым, легкомысленным и недостойным встать в один ряд с полноценными синим, красным или черным. Из цвета гламура и праздности розовый постепенно превратился едва ли не в аналог красного – цвета, символизирующего борьбу и прогресс. Его выбирают сильные и независимые люди.

Когда мы говорим о «розовом дыхании», мы имеем в виду не только визуальную привлекательность, но и эмоциональную составляющую, которую этот цвет приносит в нашу жизнь. Розовый цвет в еде, например, можно увидеть в разнообразных продуктах: от розового грейпфрута до сладкой клубники, от нежного лосося до десертов с малиновым муссом. Эти продукты не только радуют глаз, но и вызывают ассоциации с чем-то легким, свежим и здоровым. Исследования показывают, что цвет пищи может влиять на наше восприятие ее вкуса и аромата, поэтому использование розового цвета в кулинарии может сделать блюда более привлекательными и аппетитными.

В повседневной жизни розовый цвет также находит свое место. Он активно используется в интерьере, моде и даже в упаковке товаров. Розовые оттенки в дизайне создают атмосферу уюта и спокойствия, способствуют расслаблению и положительному восприятию окружающего мира. В этом контексте «розовое дыхание» становится метафорой для стремления к гармонии и внутреннему комфорту. Мы стремимся окружить себя теми вещами, которые вызывают у нас положительные эмоции, и розовый цвет – один из самых мощных инструментов для достижения этого.

Омоложение – это не только физический процесс, но и состояние духа. Розовый цвет с его ассоциациями с юностью и свежестью может служить напоминанием о том, что мы можем чувствовать себя молодыми и энергичными независимо от возраста.

Он вдохновляет нас заботиться о себе, принимать радость и красоту в повседневной жизни. В этом смысле «розовое дыхание» становится символом нашего стремления к лучшему, к гармонии с собой и окружающим миром.

«Розовое дыхание» – это не просто эстетическая концепция, это философия, которая охватывает наше восприятие мира. Розовый цвет в еде и повседневной жизни напоминает нам о важности заботы о себе, о том, как цвет может влиять на наше настроение и восприятие. Это приглашение к тому, чтобы мы не забывали о радости, красоте и гармонии, которые могут быть частью нашей жизни, если мы позволим себе видеть мир в розовом свете (рис. 18).

Рис. 18. Концепция «розового дыхания»: интегративная модель влияния розового цвета на психоэмоциональное состояние, восприятие пищи и стремление к гармонии



2.9. БЕЛАЯ ОДЕЖДА – ЕСТЕСТВЕННЫЙ ВРАГ ПРОСТУДНЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ



Источник: Midjourney v6

Белая одежда, как ни странно, может оказаться естественным врагом простудных заболеваний, и это связано с несколькими факторами, которые влияют на здоровье человека.

Во-первых, белый цвет обладает уникальными свойствами, которые помогают регулировать температуру тела. Он отражает солнечные лучи, что позволяет телу оставаться прохладным в жаркую погоду. Это особенно важно, поскольку перегрев организма может привести к ослаблению иммунной системы, что делает человека более уязвимым к вирусам и инфекциям.

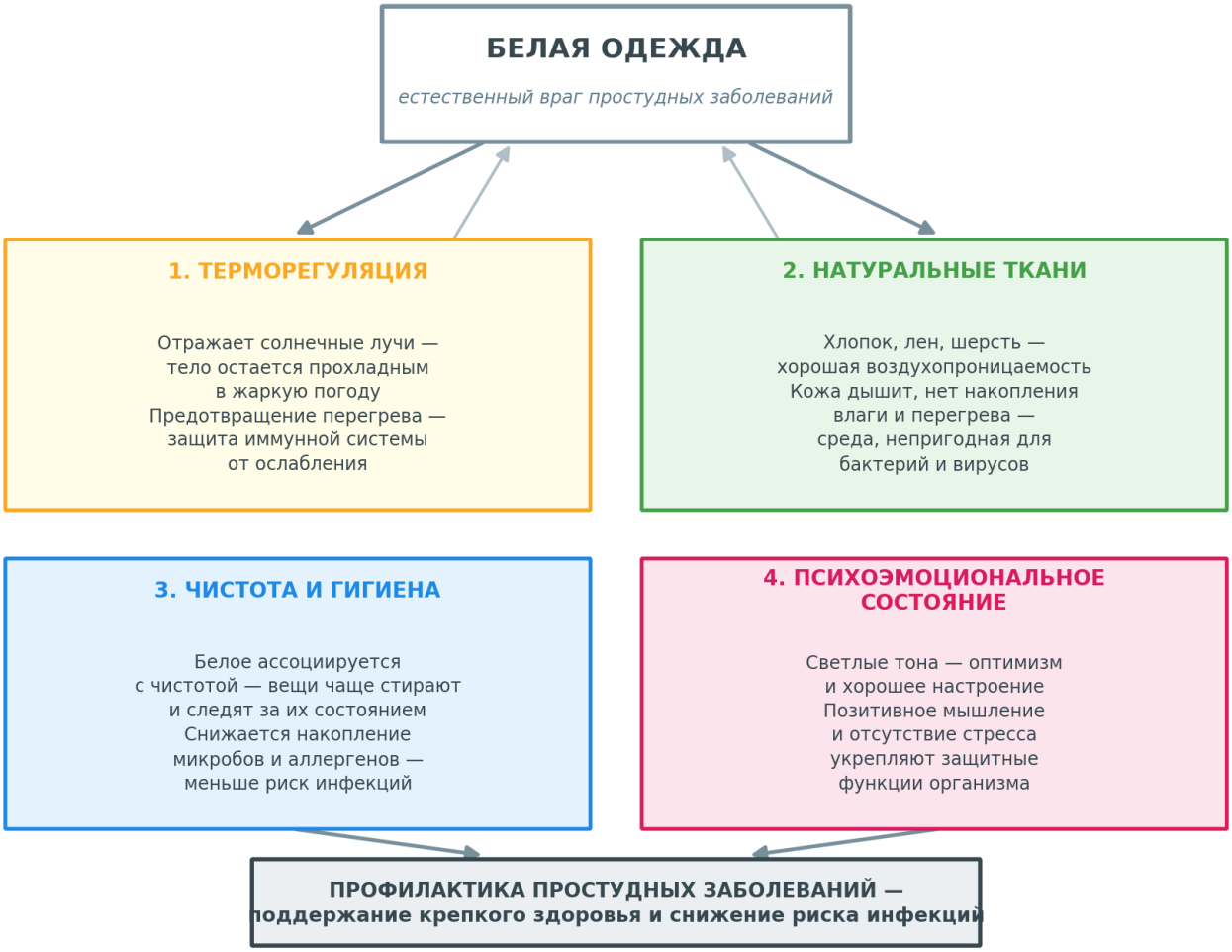
Во-вторых, белая одежда часто изготавливается из натуральных тканей, таких как хлопок, лен и шерсть, которые обладают хорошими воздухопроницаемыми свойствами. Эти материалы позволяют коже дышать, предотвращая накопление влаги и перегрев, что также способствует поддержанию здорового состояния организма. Влажная среда является идеальной для размножения бактерий и вирусов, поэтому наличие дышащей одежды помогает снизить риск инфекций.

Кроме того, белая одежда часто ассоциируется с чистотой и гигиеной. Люди, которые предпочитают носить белые вещи, чаще следят за их состоянием и регулярно стирают, что также снижает вероятность накопления микробов и аллергенов. В результате такой подход может способствовать улучшению общего состояния здоровья и снижению риска простудных заболеваний.

Важно также отметить, что белая одежда может оказывать положительное влияние на психоэмоциональное состояние человека. Ношение светлых тонов часто ассоциируется с оптимизмом и хорошим настроением, что может положительно сказаться на иммунной системе. Позитивное мышление и отсутствие стресса способствуют укреплению защитных функций организма, что делает человека менее подверженным заболеваниям.

Таким образом, можно сделать вывод: белая одежда действительно может стать естественным врагом простудных заболеваний благодаря своим теплоотражающим свойствам, использованию натуральных тканей, ассоциациям с чистотой и гигиеной, а также влиянию на психоэмоциональное состояние. Важно помнить: здоровый образ жизни, включая правильное питание, физическую активность и заботу о своем эмоциональном состоянии, в сочетании с выбором подходящей одежды, играет ключевую роль в поддержании крепкого здоровья и профилактике простуд (рис. 19).

Рис. 19. Защитные механизмы белой одежды: схема комплексного влияния на терморегуляцию, гигиену и психоэмоциональное состояние в контексте профилактики простудных заболеваний



2.10. ЭЛЕМЕНТОЛОГИЯ ЦВЕТА И ЗДОРОВЬЕ

Источник: Midjourney v6



Еще в древности люди обращали внимание на влияние цветовой гаммы на организм человека. Множество цветов по-разному влияют на человека, вызывая угнетение или возбуждение нервно-психических процессов в организме, действуя на ощущения, восприятие окружающих предметов, влияя на поведение, эмоции, мышление, сознание и подсознание.

Краски окружающего мира оказывают на нас не только чисто психологическое или эмоциональное значение. Они глубоко воздействуют на наш характер и наше здоровье.

Цветовая среда влияет на работоспособность в зависимости от вида трудовой деятельности человека и его характера. Художник, Гете, например, в зависимости от типа создаваемых им произведений пользовался очками из различно окрашенных стекол. Архитекторы и дизайнеры особое внимание обращают на изучение цветов, так как, не зная значения цветов, можно создать крайне негативную обстановку в помещении [37].

Нельзя недооценивать влияние цвета на состояние человека. Окружив себя предметами определенного цвета, можно изменить свое эмоциональное состояние, вылечить некоторые заболевания. Цвет активно используется в рекламе, торговле.

С помощью цвета можно диагностировать состояние здоровья человека.

Элементология цвета представляет собой увлекательную и многогранную область, исследующую взаимосвязь между цветами, восприятием и состоянием здоровья человека.

Каждый цвет имеет свои уникальные характеристики и ассоциации. Важным аспектом элементологии цвета и здоровья является то, как цвета воспринимаются индивидуально.

Культурные различия, личный опыт и даже генетические факторы могут влиять на то, как человек реагирует на определенные цвета. Например, в некоторых культурах белый цвет ассоциируется с чистотой и новыми начинаниями, в то время как в других он может символизировать траур. Таким образом, восприятие цвета и его влияние на здоровье могут варьироваться от человека к человеку.

Лечебные свойства цвета были известны с давних времен. Цветотерапию применяли в Древнем Китае, Индии, Египте, используя натуральные прозрачные и полупрозрачные цветные минералы. В Европе интерес к цветотерапии появился после появления недорогого разноцветного стекла.

Современные исследования также подтверждают: цвет может влиять на физиологические процессы в организме. Например, определенные цвета могут повышать уровень кортизола, гормона стресса, или способствовать выработке серотонина, отвечающего за настроение. Это открывает новые горизонты для использования цветотерапии в медицине и психологии.

Понимание того, как цвета влияют на наше восприятие и состояние здоровья, может помочь нам создать более гармоничное окружение, способствующее благополучию и улучшению качества жизни. Исследование этой темы открывает новые возможности для применения цветовой терапии в различных сферах: от медицины до дизайна интерьеров, от искусства до личного развития.

2.11. ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИИ НА ЦВЕТОВОЕ ВОСПРИЯТИЕ

Источник: Midjourney v6



Экология и цветовое восприятие – это сложная и многогранная тема, которая затрагивает как биологические, так и культурные аспекты восприятия цвета. Цветовое восприятие у человека формируется под влиянием множества факторов, среди которых экологические условия играют важную роль. В первую очередь стоит отметить, что цвет – это не просто физическое явление, а результат взаимодействия света с объектами и восприятия этого взаимодействия нашим зрением. В зависимости от окружающей среды, в которой живет человек, его восприятие цвета может значительно варьироваться.

Одним из ключевых факторов, влияющих на цветовое восприятие, является освещение. Разные природные условия, такие как климат, время суток и сезон, создают различные условия освещения, которые могут изменять восприятие цвета. Например, в тропических лесах, где преобладают яркие, насыщенные цвета растительности, люди могут развить более острое восприятие

оттенков зеленого и коричневого, в то время как в арктических регионах, где доминируют холодные и нейтральные тона снега и льда, восприятие цвета может быть более ограниченным, люди могут лучше различать оттенки серого и голубого.

Кроме того, экология влияет на цветовое восприятие через культурные и социальные аспекты. Разные культуры могут придавать различное значение цветам, что также связано с их экологическим окружением.

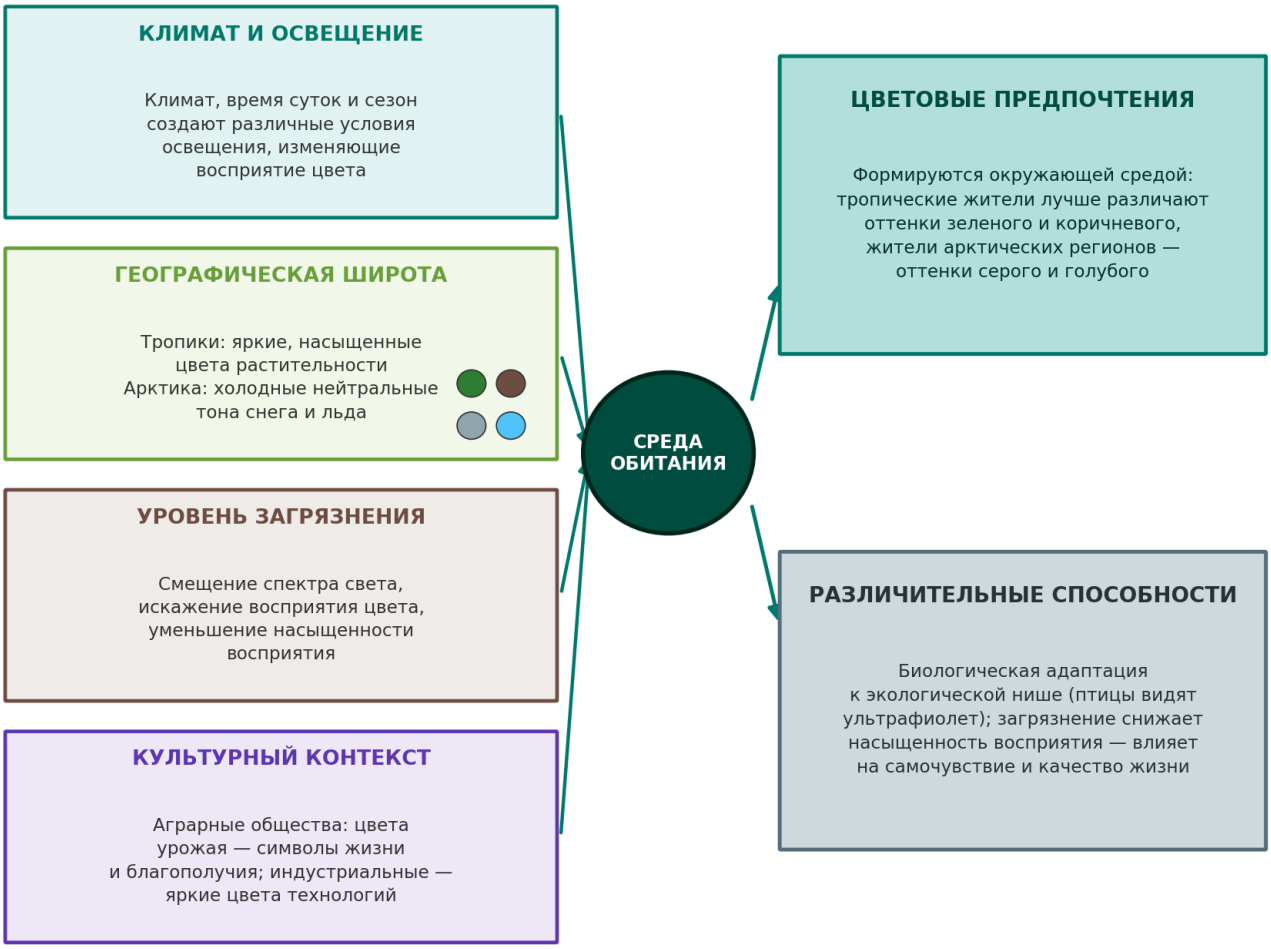
Например, в некоторых культурах, где преобладают определенные природные ресурсы, цвета, связанные с этими ресурсами, могут иметь особое значение. В аграрных обществах цвета, ассоциирующиеся с урожаем или природными явлениями, могут восприниматься как символы жизни и благополучия, в то время как в индустриальных обществах акцент может смещаться на более искусственные и яркие цвета, связанные с технологиями и потреблением.

Также стоит отметить, что экология влияет на цветовое восприятие через адаптацию. В процессе эволюции многие виды животных развили уникальные способности различать цвета, которые помогают им выживать в определенных экологических нишах. Например, некоторые птицы могут видеть ультрафиолетовые оттенки, которые недоступны человеческому глазу, что позволяет им находить пищу и партнеров для размножения. Эти биологические адаптации показывают, как экология формирует не только восприятие цвета, но и его значение в контексте выживания и размножения.

Важным аспектом является и влияние загрязнения окружающей среды на цветовое восприятие. Например, в условиях загрязненного воздуха цвета могут восприниматься иначе из-за смещения спектра света, что может привести к искажению восприятия. Это также может повлиять на психологическое состояние людей, так как цвет играет важную роль в эмоциональном восприятии и настроении. Исследования показывают: загрязнение может уменьшать насыщенность восприятия цвета, что может влиять на общее самочувствие и качество жизни [38].

Таким образом, влияние экологии на цветовое восприятие является многослойным и сложным процессом, в который вовлечены как биологические, так и культурные факторы. Понимание этих взаимосвязей может помочь нам лучше осознать, как окружающая среда формирует наше восприятие мира и как это восприятие влияет на наше поведение и взаимодействие с природой. В итоге экология и цветовое восприятие – это неразрывно связанные аспекты, которые определяют, как мы видим и воспринимаем наш мир, как мы реагируем на него (рис. 20).

Рис. 20. Экологические детерминанты цветового восприятия: схема влияния климатических факторов, географической широты и уровня загрязнения на формирование цветовых предпочтений и различительных способностей



Экология и цветовое восприятие неразрывно связаны: среда определяет, как мы видим мир и реагируем на него

ГЛАВА 3. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В ЛЮБВИ

Как уже рассматривалось ранее, психология цвета – это область исследования, которая изучает, как различные цвета влияют на восприятие, эмоции и поведение человека. В контексте любви и романтических отношений цвет приобретает особое значение, поскольку он может выражать чувства, создавать атмосферу и даже влиять на динамику взаимодействия между партнерами.

Цвета обладают способностью вызывать определенные эмоции и ассоциации, что делает их мощным инструментом в коммуникации. Например, красный цвет традиционно ассоциируется с любовью, страстью и желанием. Он способен возбуждать чувства и привлекать внимание, что делает его популярным выбором для романтических свиданий и подарков. В то же время нежные оттенки розового могут символизировать нежность, заботу и романтику, создавая атмосферу уюта и близости.

Цвета также могут влиять на наше настроение и эмоциональное состояние. Это знание может быть полезным при выборе обстановки для свидания, оформления пространства или даже выбора одежды для важной встречи.

Кроме того, цвет может играть значительную роль в символике и ритуалах, связанных с любовью, например в свадебных церемониях, где выбор цвета может отражать личные предпочтения пары или традиции их культуры.

Таким образом, психология цвета в любви – это многогранная тема, охватывающая как эмоциональные, так и культурные аспекты. Понимание этой темы может помочь людям лучше осознать свои чувства, улучшить коммуникацию в отношениях и создать более гармоничную атмосферу для любви и романтики.

3.1. КРАСНЫЕ РОЗЫ КАК СИМВОЛ ЛЮБВИ

Розу называют царицей цветов. Этот замечательный цветок фигурирует в различных литературных произведениях, особенно в лирике. Во всем мире с дивной красотой и чарующим ароматом этого цветка люди связывают все самое сокровенное: распускание бутона – лучшие надежды, увядание – мысли о закате жизни.



Источник: Midjourney v6

Роза по праву считается любимицей среди цветов. Утонченность бутона, изысканный аромат, женственность и сила одновременно. Букет из роз уместно презентовать практически на любой праздник. Ничто так наглядно, откровенно и естественно не передает настроение, чувства и намерения, как живые и свежие розы.

Роза – общепризнанный символ любви и страсти, сильных чувств. Это королева цветов, которая обладает символизмом и множеством значений. Она царит в западном мире, а на Востоке с ней может конкурировать только лотос [39].

Красные розы издревле ассоциировались с любовью и романтикой.

В древнегреческой мифологии они были связаны с богиней любви Афродитой, а в римской культуре – с Венерой. Эти цветы украшают произведения искусства, упоминаются в литературе и поэзии, и стали неотъемлемой частью культуры выражения романтических чувств.

Красные розы говорят о любви. Но это не платоническое чувство, а желание физической близости, обладания, напористость, серьезные планы в отношении девушки.

Если красные розы сочетаются в цветочной композиции с белыми, кремовыми, пастельными бутонами, то общий настрой букета смягчается. Он означает гармоничное чувство, романтику вместе с притяжением, тепло, душевность, понимание.

Красные розы не подходят в качестве подарка девушке, подруге, коллеге, т.е. человеку, с которым дружеские, платонические, деловые отношения. Это не слишком подходящий вариант для женщины, с которой раньше были отношения или предпосылки для них. Если человек не хочет возродить отношения или сделать попытку на развитие отношений, то стоит выбирать цветы пастельных оттенков. Красный цвет может быть неправильно истолкован. Он поставит девушку в неудобное положение, смутит ее или даст надежду на возобновление отношений.

Красные розы – символ страсти, любви и желания. Этот цветок считается классическим подарком для выражения глубоких чувств к любимому человеку.

В викторианскую эпоху язык цветов был очень популярен, и красные розы использовались для того, чтобы выразить сильные чувства без слов.

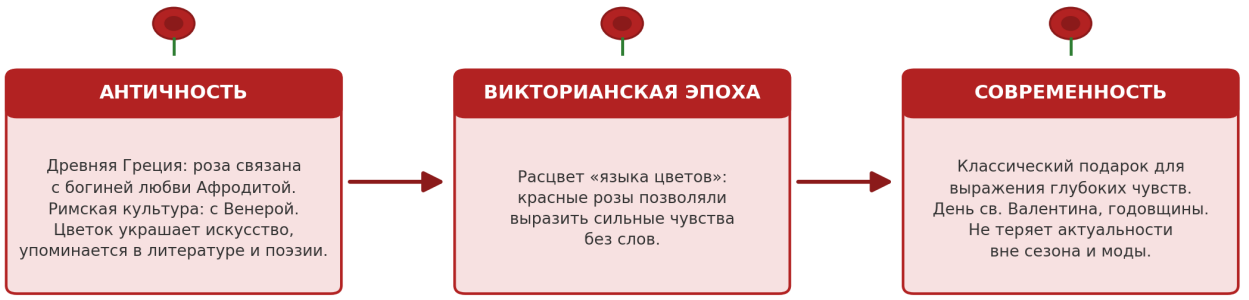
Красные розы известны своей изысканностью и элегантностью. Насыщенный цвет и бархатистые лепестки делают их одними из самых фотогеничных цветов, идеально подходящих для особых событий. Красные розы не теряют своей актуальности независимо от сезона или моды. Они подходят для любого случая от праздников до выражения сочувствия.

Букет красных роз традиционно дарят на День святого Валентина, годовщины и другие важные события. Количество роз также может иметь значение: одна роза символизирует любовь с первого взгляда, три розы – признание в любви, дюжина – искреннюю привязанность.

Букет красных роз может вызвать у получателя радость и счастье, благодарность, любовь и нежность, страсть и желание. Все зависит от контекста и ситуации.

Важно помнить: главное в подарке – это чувства и эмоции. Букет красных роз – это всего лишь символ. Он поможет выразить то, что вы чувствуете, и сделать подарок еще более значимым и ценным (рис. 21).

Рис. 21. Семиотика красной розы: культурно-историческая эволюция символа от античности до современности с указанием психологических эффектов дарения и получения.



«Королева цветов» — общепризнанный символ любви и страсти; на Востоке с ней конкурирует только лотос



3.2. ВЫБОР ЦВЕТА ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЗНАКОМСТВА И ПЕРВОГО СВИДАНИЯ

Источник: Midjourney v6



То, как и во что мы одеты, иной раз говорит о нас больше, чем слова, жесты и поступки. Как одеться на первое свидание так, чтобы после него последовало приглашение на следующее? Выбор цвета одежды для знакомства и первого свидания – это важный аспект, который может существенно повлиять на первое впечатление. Цвета, которые мы выбираем, могут отражать нашу личность, настроение и даже намерения. Поэтому стоит уделить внимание тому, как различные оттенки могут восприниматься окружающими и как они могут сыграть роль в создании атмосферы свидания.

Психологи не раз проводили исследования на тему одежды, которая является беспроигрышной для первого свидания. Например, исследователи из США попросили группу из тысячи мужчин поговорить с одной и той же девушкой в красной и зеленой рубашке. По результатам опроса выяснилось: в разговоре с девушкой в красной рубашке поднимались гораздо более интимные и личные темы. Затем университетские ученые попросили мужчин войти в комнату, взять стул и сесть рядом с девушкой. Мужчины, что зашли в комнату с девушкой в красном платье, поставили стул гораздо ближе к ней, чем те, кто вошел в комнату с девушкой в синем наряде. Это доказывает, что красный цвет притягивает мужчин, делая его обладательницу сексуально и романтически привлекательной. Поэтому красное платье – самый очевидный выбор для свидания. Однако стоит помнить: излишне яркие оттенки могут показаться агрессивными. Если хотите произвести эффектный, но не слишком навязчивый образ, можно выбрать более мягкие оттенки красного, такие как бордовый или малиновый [40].

Еще одно исследование проводила крупная текстильная компания. Абсолютно все участники опроса подтвердили: женщина в черном платье выглядит уверенной, сексуальной и умной. Классическое маленькое черное платье или черный пиджак не только визуально стройнят, но и наделяют вас всеми этими качествами в глазах противоположного пола. Белый и зеленый оттенки вызвали у участников опроса ощущение уверенности и спокойствия, а синий практически те же эмоции, что и черный цвет. Черный цвет ассоциируется с элегантностью и стилем, он подходит для более формальных встреч. Однако важно помнить, что черный может восприниматься как холодный и дистанционный, поэтому стоит разбавить образ яркими аксессуарами или элементами одежды. Белый цвет символизирует чистоту и простоту, он может создать ощущение легкости и свежести. Серый же цвет является универсальным и может быть как строгим, так и расслабленным в зависимости от сочетания с другими цветами.

Синий цвет, напротив, символизирует спокойствие, доверие и стабильность. Он может создать атмосферу расслабленности и уверенности, что особенно важно на первом свидании, когда оба партнера могут испытывать волнение. Светло-голубые или нежно-синие оттенки могут добавить нотку свежести и невинности, что также может быть привлекательным.

Зеленый цвет ассоциируется с природой, гармонией и балансом. Он может быть идеальным выбором для тех, кто хочет создать атмосферу уюта и спокойствия. Яркие зеленые оттенки могут добавить игривости и жизнерадостности, в то время как более темные, изумрудные тона создадут ощущение элегантности и утонченности.

Желтый цвет символизирует оптимизм и радость. Он может быть отличным выбором для свидания в теплую погоду или на активные мероприятия, так как он создает атмосферу веселья и дружелюбия. Однако слишком яркие оттенки желтого могут быть утомительными, поэтому лучше выбирать более приглушенные тона (горчичный или пастельный желтый), которые будут более гармоничными и приятными для глаз.

А вот розовый цвет опрошенные мужчины сочли легкомысленным. Поэтому любимый розовый наряд лучше надеть тогда, когда партнер будет твердо уверен, что нашел для себя идеальную женщину. Но самыми непопулярными оттенками оказались оранжевый и коричневый.

Мужчина не модный критик и не сидит в первом ряду на показах в Париже. Поэтому есть вероятность, что он не оценит составленный по последним тенденциям комплект. Обратитесь к нестареющей классике: женственные платья, подчеркивающие красоту фигуры, брюки, деликатные блузки и каблуки, которые не только зрительно удлинят ноги, но и сделают осанку более аристократической.

Но не стоит кардинально менять свой стиль ради одного свидания. Главное – чувствовать себя комфортно и уверенно.

При выборе цвета одежды стоит учитывать не только личные предпочтения, но и контекст встречи. Например, если свидание проходит в ресторане, можно выбрать более формальные и элегантные оттенки, тогда как для прогулки в парке подойдут более яркие и жизнерадостные цвета. Также важно учитывать время года и погоду: теплые осенние оттенки, такие как оранжевый или коричневый, будут уместны в холодное время года, в то время как весной и летом можно выбрать более светлые и яркие цвета.

Кроме того, стоит помнить: цвет одежды должен гармонировать с вашим типом внешности. Теплые оттенки подойдут людям с теплым цветотипом, холодные оттенки будут более уместны для людей с холодным цветотипом. Важно, чтобы выбранный цвет не только подчеркивал индивидуальность, но и делал более привлекательным в глазах собеседника.

Выбор цвета одежды для знакомства и первого свидания – это не только вопрос моды, но и способ самовыражения. Учитывая все вышеперечисленные аспекты, можно создать образ, который будет подчеркивать индивидуальность и создавать атмосферу, способствующую налаживанию контакта и взаимопонимания. Главное – быть уверенным в себе и чувствовать себя комфортно в выбранной одежде, ведь уверенность – это один из самых привлекательных факторов на любом свидании (рис. 22).

Рис. 22. Цветовая матрица выбора одежды для первого свидания: корреляция между цветом одежды, восприятием партнера и вероятностью продолжения отношений на основании эмпирических исследований

Цветовая матрица выбора одежды для первого свидания

Эмпирическая база: опрос 1000 мужчин (США) — с девушкой в красной рубашке поднимались более интимные темы, чем с той же девушкой в зелёной; эксперимент «со стулом» — к девушке в красном платье садились ближе, чем к девушке в синем; опрос текстильной компании — женщина в чёрном выглядит уверенной, сексуальной и умной.

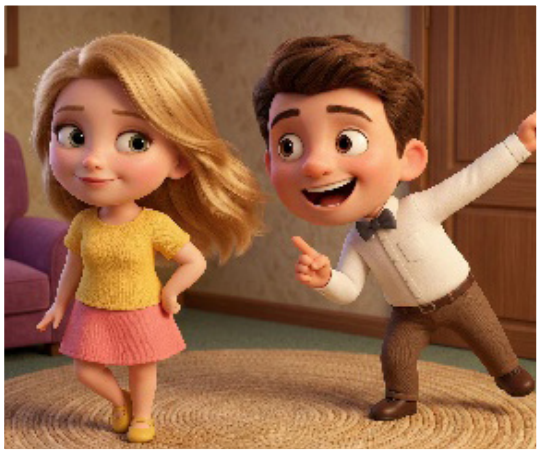
Цвет одежды	Восприятие партнёром	Нюансы и риски	Рекомендация по оттенкам	Перспектива продолжения
Красный	Притягивает партнёра: больше интимных, личных тем в разговоре; партнёр садится ближе. Обладательница воспринимается сексуально и романтически привлекательной	Излишне яркие оттенки могут показаться агрессивными	Самый очевидный выбор для свидания; мягкие оттенки — бордовый, малиновый	●●● высокая
Чёрный	Уверенная, сексуальная и умная — подтвердили все участники опроса; элегантность и стиль; визуально стройнит	Может восприниматься как холодный и дистанционный	Разбавить яркими акцентами; подходит для более формальных встреч	●●● высокая
Синий	Спокойствие, доверие, стабильность; почти те же эмоции, что и чёрный; атмосфера расслабленности при волнении обоих	Может казаться слишком сдержанным	Светло-голубые и нежно-синие оттенки добавляют свежесть и невинность	●●● высокая
Белый	Ощущение уверенности и спокойствия; символ чистоты и простоты, лёгкости и свежести	—	Хорош для создания ощущения лёгкости и свежести	●●○ умеренная
Зелёный	Уверенность и спокойствие; ассоциации с природой, гармонией и балансом; уют	Яркие оттенки — игривость и жизнерадостность	Тёмные, изумрудные тона — элегантность и утончённость	●●○ умеренная
Жёлтый	Оптимизм и радость; атмосфера веселья и дружелюбия	Слишком яркие оттенки утомительны	Приглушённые тона — горчичный, пастельный; для тёплой погоды и активных мероприятий	●●○ умеренная
Розовый	Опрошенные мужчины сочли его легкомысленным	Может восприниматься как несерьёзность на первом свидании	Надевать позже — когда партнёр твёрдо уверен в своём выборе	●○○ низкая
Оранжевый, коричневый	Самые непопулярные оттенки по результатам опроса	На первом свидании практически не работают	Уместны как тёплые осенние оттенки в холодное время года	●○○ низкая

●●● высокая · ●●○ умеренная · ●○○ низкая — качественная оценка перспективы продолжения отношений по данным опросов из текста

Общий совет автора: учитывать контекст встречи, сезон и свой цветотип внешности; главное — комфорт и уверенность в себе

3.3. ЦВЕТ И СУДЬБА: КАК ПОКОРИТЬ ПРОТИВОПОЛОЖНЫЙ ПОЛ

Источник: Midjourney v6



Цвет и судьба – это тема, которая пересекает психологию, социологию и даже философию, поскольку цвет играет важную роль в восприятии и взаимодействии людей. Цвета, которые мы выбираем в одежде, интерьере или даже в аксессуарах, могут оказывать значительное влияние на то, как нас воспринимают окружающие, в том числе и противоположный пол. Понимание этого воздействия может помочь в построении отношений и в том, чтобы произвести наилучшее впечатление на тех, кто нам интересен.

Цвета обладают способностью вызывать определенные эмоции и ассоциации. Например, красный цвет часто ассоциируется со страстью, энергией и уверенностью. Это один из самых мощных цветов, который может привлечь внимание и вызвать сильный интерес. Носить красное – значит заявить о себе, показать свою уверенность и желание быть в центре внимания. В то же время важно помнить: чрезмерное использование красного может восприниматься как агрессия или настойчивость, поэтому важно находить баланс.

Синий цвет, наоборот, символизирует спокойствие, доверие и надежность. Он часто используется в деловой среде, поскольку создает атмосферу профессионализма и уверенности. Если хо-

чется произвести впечатление на противоположный пол как на человека, которому можно доверять, синий может стать вашим союзником. Однако стоит учитывать, что синий может также восприниматься как холодный и отстраненный, поэтому важно сочетать его с другими цветами, чтобы создать более теплое и привлекательное впечатление.

Зеленый цвет ассоциируется с природой, гармонией и свежестью. Он способен вызывать чувство умиротворения и спокойствия. Зеленый в одежде может создать впечатление как о человеке, который ценит баланс и стабильность. Это может быть особенно привлекательно для тех, кто ищет долгосрочные отношения. В то же время слишком много зеленого может восприниматься скучно или однообразно, поэтому важно добавлять акценты других цветов.

Желтый цвет – цвет радости, оптимизма и энергии. Он способен мгновенно поднять настроение и создать атмосферу дружелюбия. Желтая одежда и аксессуары могут привлечь внимание и вызвать положительные эмоции, однако слишком яркий желтый может отвлекать и вызывать раздражение. Поэтому, если хочется использовать желтый, лучше делать это в качестве акцента, сочетая его с нейтральными или более спокойными цветами.

Розовый цвет часто ассоциируется с романтикой, нежностью и женственностью. Это цвет, который может создать атмосферу уюта и тепла. Розовый в одежле может привлечь внимание противоположного пола, но важно помнить: слишком много розового может восприниматься как наивность или несерьезность. Поэтому лучше всего использовать его в сочетании с более строгими или нейтральными оттенками.

Важно также учитывать, что восприятие цвета может варьироваться в зависимости от культурных и социальных контекстов. То, что в одной культуре считается привлекательным, в другой может восприниматься иначе. Поэтому, хочется произвести впечатление на человека из другой культурной среды, полезно изучить, какие цвета имеют положительные ассоциации в его культуре.

Кроме того, стоит помнить, что цвет – это лишь один из аспектов, влияющих на восприятие. Внешний вид, уверенность в себе, манера общения и даже запах могут сыграть не менее важную роль. Носить цвет, который нравится и который подчеркивает индивидуальность, – это ключ к тому, чтобы чувствовать себя комфортно и уверенно в любой ситуации. Когда человек уверен в себе, это отражается на его поведении и взаимодействии с окружающими, что делает его более привлекательным для противоположного пола.

Таким образом, цвет и судьба – это взаимосвязанные элементы, которые могут помочь покорить сердце другого человека. Понимание того, как различные цвета влияют на восприятие и эмоции, может стать мощным инструментом. Главное – находить баланс, быть искренним в своем выборе и помнить: индивидуальность и уверенность в себе – это то, что действительно привлекает людей.

3.4. ЦВЕТА ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ

Источник: Midjourney v6



Близкие отношения, в первую очередь семейные, должны способствовать психологической защите и поддержке человека в условиях высоких социокультурных требований, помогать противостоять социальным рискам. Однако семья, социальный институт, переживает глубокий кризис, а близкие отношения отличаются все большей хрупкостью и уязвимостью.

Уязвимость близких отношений при их высокой значимости в жизни человека приводит к необходимости изучения и описания механизмов их конструктивизации, ресурсов развития, стратегий эффективного совладания с возникающими трудностями.

Одним из методов укрепления отношений является использование цвета. Цвета играют важную роль в нашей жизни, оказывая воздействие на наше настроение, эмоции и даже на наши отношения с окружающими. Когда речь идет об укреплении отношений, как в одежде, так и в интерьере, выбор цветовой палитры может оказать значительное влияние на атмосферу и взаимодействие между людьми.

Начнем с одежды. Цвета, которые мы выбираем для своего гардероба, могут передавать сообщения о нашем внутреннем состоянии и намерениях. Например, красный цвет может сигнализировать о желании привлечь внимание и установить более глубокую связь с окружающими. Это может быть особенно актуально в романтических отношениях, когда важно подчеркнуть свои чувства и эмоции. Однако стоит помнить: чрезмерное использование красного может привести к агрессии или конфликтам, поэтому важно находить баланс.

Такие цвета, как голубой и зеленый, символизируют спокойствие и гармонию. Одежда в этих тонах может создать атмосферу доверия и открытости, что особенно важно для укрепления дружеских и семейных связей. Эти цвета способствуют расслаблению и помогают людям чувствовать себя комфортно рядом друг с другом, что может способствовать более глубокому взаимодействию и пониманию.

Теперь обратим внимание на интерьер. Цвета стен, мебели и аксессуаров в нашем доме могут значительно влиять на атмосферу и общее настроение. Теплые оттенки, такие как оранжевый и желтый, создают уют и способствуют общению. Эти цвета могут вдохновлять на совместные действия и активный отдых, что помогает укрепить отношения. Они вызывают чувство счастья и радости, что делает пространство более привлекательным для общения.

Холодные цвета, такие как синий и фиолетовый, могут создать ощущение спокойствия и умиротворения. Они идеально подходят для зон отдыха, где люди могут расслабиться и провести время вместе. Однако важно помнить: слишком много холодных оттенков может привести к чувству дистанции, поэтому лучше всего комбинировать их с более теплыми тонами для создания баланса.

Кроме того, использование нейтральных цветов, таких как бежевый, серый и белый, может создать основу для гармоничного пространства. Эти цвета позволяют добавить акценты с помощью ярких деталей, таких как подушки, картины или элементы декора, которые могут отражать индивидуальность и предпочтения каждого человека. Это способствует созданию атмосферы, где каждый чувствует себя комфортно и может выразить себя, что важно для укрепления отношений.

Важно также учитывать, что восприятие цветов может варьироваться в зависимости от культурных и личных предпочтений. Поэтому, выбирая цвета для одежды или интерьера, стоит учитывать не только собственные предпочтения, но и вкусы близких людей. Это поможет создать более гармоничное пространство, в котором все будут чувствовать себя комфортно и уютно.

Правильный выбор цветовой палитры может создать атмосферу доверия, понимания и близости, способствуя укреплению связей между людьми. Используя цвета с умом, можно создать пространство и стиль, которые будут вдохновлять на общение и совместные действия, что приведет к более крепким и гармоничным отношениям.

3.5. ВЫБОР МЕСТА ДЛЯ СВИДАНИЯ



Источник: Midjourney v6

Выбор места для свидания – это важный аспект, который может существенно повлиять на атмосферу и общее впечатление от встречи. Одним из ключевых факторов является цветовое оформление пространства. Цвета способны вызывать различные эмоции и ассоциации, их влияние на восприятие момента невозможно переоценить.

При выборе места для свидания стоит обратить внимание на то, как цветовая палитра может создать нужное настроение и усилить романтическую атмосферу.

Ресторан с красными акцентами или уютное кафе, оформленное в теплых оттенках, может создать обстановку, способствующую близости и откровенным разговорам. Такой выбор поможет установить эмоциональную связь и создать ощущение уюта. Однако важно не переусердствовать с интенсивностью этих цветов, так как слишком яркие оттенки могут вызвать чувство беспокойства и напряженности.

Место, оформленное в нежных голубых или зеленых тонах, например ресторан с панорамным видом на природу или уютный уголок в парке, может создать атмосферу расслабления и доверия. Это особенно важно при встрече с человеком, с которым хотите установить более глубокую связь.

Холодные оттенки способствуют открытости и искренности в общении, что может стать основой для дальнейших отношений.

Место, оформленное в нейтральных тонах, может выглядеть стильно и современно, создавая ощущение легкости и свободы. Например, светлый интерьер стильного кафе может стать отличным фоном для непринужденной беседы, позволяя сосредоточиться на общении, а не на окружающих деталях.

Важно учитывать, как цветовое оформление может сочетаться с общим стилем заведения и атмосферой, которую хотите создать.

Если планируете активное свидание, например прогулку по городу или посещение культурного мероприятия, стоит выбирать места с яркими и насыщенными цветами, которые поднимут настроение и добавят энергии. В то же время для более спокойного и интимного вечера лучше подойдут места с мягким освещением и приглушенной цветовой гаммой.

Не забывайте также о сезонности. Летние вечера могут быть идеально подходящими для свиданий на открытом воздухе, где цветы и зелень создают естественную цветовую палитру.

Осенью можно насладиться теплыми, насыщенными оттенками желтого, оранжевого и красного, которые создают уютную атмосферу. Зимой можно выбрать места с теплым освещением и комфортным декором, чтобы создать ощущение уюта и защищенности.

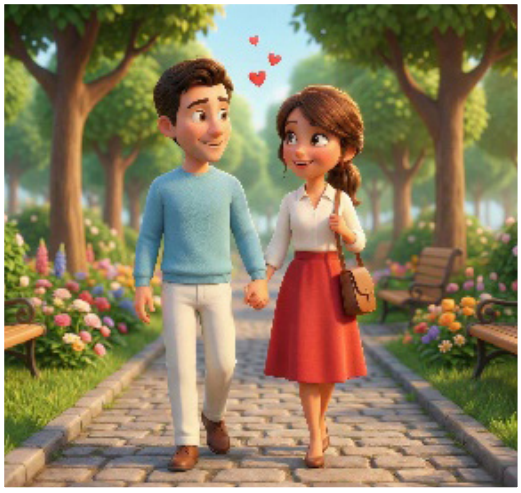
Весной же, когда природа пробуждается, можно выбрать места с яркими цветами и свежими зелеными тонами, что добавит романтики и свежести в свидание.

В итоге выбор места для свидания с учетом цветового оформления может значительно повлиять на общее восприятие встречи. Правильные цвета способны создать нужное настроение, усилить эмоциональную связь и сделать свидание незабываемым.

Поэтому стоит потратить время на выбор подходящего места, которое будет гармонично сочетать в себе атмосферу, стиль и цветовую палитру, соответствующую желаниям и ожиданиям.

3.6. ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ЛЮБВИ

Любовь является важной составляющей внутреннего мира личности, особенным типом социальных взаимоотношений. Наличие любви влияет на удовлетворенность жизнью, что определяет качество участия человека в социальных взаимоотношениях и процессах.



Источник: Midjourney v6

Хотя понятие любви широко используется в общекультурном дискурсе, единственной общепринятой дефиниции его не существует. В то же время без преувеличения можно утверждать, что у каждого человека есть свое представление о данном феномене – определенная модель, которая включает представления о надлежащих любви чувствах, образцах поведения, мотивах и целях, все то, что отличает ее от других типов социального взаимодействия.

В пространстве истории человека и современном информационном обществе тема любви, высшей точки межличностного общения, является не только центром философской мысли, но и центральным фактом, определяющим эстетику всей цивилизации.

Эмоциональное выражение любви – это многогранный и глубокий процесс, который находит свое отражение в различных аспектах человеческой жизни, включая цвет.

В контексте любви цвета могут служить мощными символами, которые помогают передать и углубить наши чувства.

Красный цвет, безусловно, является самым ярким и известным символом любви. Он ассоциируется с страстью, желанием и интенсивными эмоциями. Когда мы видим красный цвет, он может вызывать в нас ощущение возбуждения и теплоты. Это цвет, который часто используется в романтических контекстах, будь то красные розы на свидании или сердечки на открытках. Красный цвет также может символизировать жертву и преданность, что делает его особенно значимым в контексте долгосрочных отношений.

Розовый цвет представляет собой более нежный и мягкий аспект любви. Он ассоциируется с романтикой, нежностью и заботой. Розовый цвет способен вызывать теплые и уютные чувства, часто связывая их с первой влюбленностью, юной романтикой и невинностью. Это цвет, который может передавать чувство близости и доверия, создавая атмосферу, в которой люди чувствуют себя комфортно.

Синий цвет, хотя и менее традиционен в контексте любви, также играет важную роль. В отношениях синий цвет может означать глубокую эмоциональную связь, основанную на взаимопонимании и поддержке. Он создает атмосферу умиротворения и позволяет партнерам чувствовать себя в безопасности, что является основой для здоровых и крепких отношений.

Зеленый цвет, ассоциирующийся с природой и гармонией, также может быть связан с любовью. Он символизирует рост, обновление и процветание. В контексте отношений зеленый цвет может означать развитие любви, ее эволюцию и способность преодолевать трудности. Это цвет, который вдохновляет на совместное движение вперед, на создание чего-то нового и прекрасного вместе.

Желтый цвет, олицетворяющий радость и счастье, также имеет свое место в эмоциональном выражении любви. Он приносит свет и оптимизм, создавая атмосферу веселья и легкости. Желтый цвет может ассоциироваться с дружбой и счастливыми моментами, которые пары разделяют друг с другом. Он напоминает о том, что любовь – это не только страсть, но и радость, смех и общее счастье.

Таким образом, цвет становится не просто визуальным элементом, а важным символом, который помогает нам выразить свои чувства и эмоции. В каждом цвете заключена своя история, свои ассоциации и значения, которые могут меняться в зависимости от контекста и личного опыта. Используя цвет в выражении любви, мы можем создавать глубокие и запоминающиеся моменты, которые остаются в сердцах и памяти на протяжении всей жизни.

3.7. ЖЕЛТО-ЗЕЛЕНЫЙ ЦВЕТ КАК ТАБЛЕТКА ОТ НЕУДАЧНОЙ ЛЮБВИ

Источник: Midjourney v6



Неудачная любовь, как правило, оставляет после себя горечь, разочарование и чувство потери. Она может быть подобна болезненному состоянию, от которого хочется избавиться, как от физической боли. В этом контексте желто-зеленый цвет становится своего рода таблеткой, которая помогает справиться с эмоциональными переживаниями. Этот цвет, сочетая в себе яркость и свежесть желтого, а также успокаивающие и гармоничные оттенки зеленого, символизирует надежду, обновление и исцеление.

Желтый цвет ассоциируется с радостью, оптимизмом и энергией. Он способен поднять настроение, вызвать улыбку и наполнить жизнь светом. В моменты, когда сердце разбито, именно такие качества необходимы для того, чтобы начать двигаться вперед. Зеленый символизирует природу, рост и обновление. Он напоминает о том, что после зимы всегда приходит весна, что жизнь продолжается, несмотря на временные трудности. Сочетание этих

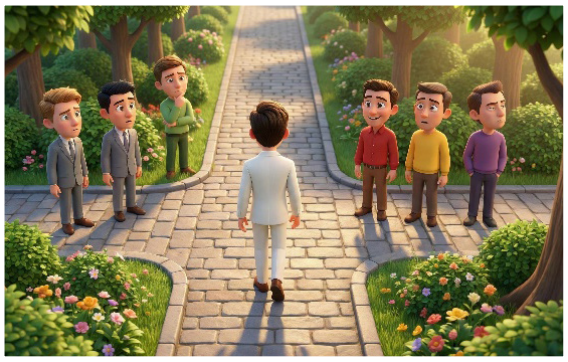
продолжается, несмотря на временные трудности. Сочетание этих двух цветов в желто-зеленом оттенке становится символом надежды на лучшее, на то, что после боли и страданий обязательно наступит период восстановления и радости.

Когда человек переживает неудачную любовь, он часто погружается во мрак своих эмоций, теряя связь с радостью и светом. В этом состоянии желто-зеленый цвет может стать своего рода маяком, который указывает путь к исцелению. Он напоминает о том, что жизнь полна возможностей, что каждый новый день приносит шанс на изменения. Это цвет, который вдохновляет на движение вперед, на поиск новых горизонтов и на открытие новых чувств. Он приглашает к тому, чтобы не фокусироваться на прошлом, а начать искать новое, даже если это кажется сложным и пугающим.

Таким образом, желто-зеленый цвет становится не просто эстетическим восприятием, а мощным символом внутренней трансформации. Он побуждает нас обращать внимание на позитивные аспекты жизни, даже когда вокруг царит мрак. Это напоминание о том, что каждый конец – это всего лишь новое начало, что, несмотря на боль, мы всегда можем найти в себе силы для роста и обновления. В итоге желто-зеленый цвет становится олицетворением надежды, любви к жизни и стремления к счастью, которое всегда ждет за горизонтом.

3.8. ВОЗРОЖДЕНИЕ ПРЕЖНИХ ЧУВСТВ

Источник: Midjourney v6



Известно, что каждое переживание, впечатление или движение оставляют след, который сохраняется на достаточно продолжительное время и при соответствующих условиях проявляется вновь и становится предметом осознания. Имеющиеся данные об эмоциональной памяти свидетельствуют о ее важности в жизни человека и процессе его коммуникации. Из всех видов памяти именно эмоциональная память наиболее тесно связана с личностью. Эмоциональная память позволяет человеку регулировать свое поведение в зависимости от ранее пережитых чувств. Пережитые и сохраненные в памяти чувства выступают как побудительные силы к совершению того или иного действия, поступка или к отказу от действия, если с ней связаны негативные переживания в прошлом, а также к возрождению прежних чувств.

Возрождение прежних чувств – это тема, которая глубоко затрагивает человеческую природу, цвет в этом контексте играет важную роль. Цвета способны вызывать эмоции, ассоциации и воспоминания, которые могут вернуть нас в моменты, когда мы испытывали радость, любовь или даже печаль. Каждый цвет имеет свою палитру значений и может стать своеобразным триггером для вспоминания о прошлом.

Представьте себе, например, яркий красный цвет, который часто ассоциируется с любовью и страстью. Он может напомнить о первом свидании, когда сердце замирало от волнения, а мир вокруг казался ярче. Вспоминая о тех моментах, когда мы были влюблены, мы можем ощутить прилив энергии и тепла, как будто вновь переживаем те чувства. Красный цвет, будучи символом страсти, может стать проводником, который возвращает нас к тем ярким эмоциям, которые мы когда-то испытывали.

Или цвет солнечного одуванчика, который в отношениях ассоциировался с радостью и смехом любимого человека.

Цвет становится не просто визуальным элементом, а важным компонентом нашего эмоционального опыта. Он способен оживить прежние чувства, вернуть нас в моменты, когда мы были счастливы или испытывали глубокие переживания. Воспоминания, связанные с цветами, могут быть как светлыми, так и темными, но именно они формируют нашу эмоциональную палитру, позволяя нам заново пережить те моменты, которые оставили след в нашем сердце. Возрождение прежних чувств через цвет – это уникальный процесс, который соединяет наше прошлое с настоящим, позволяя нам не только вспоминать, но и заново чувствовать.

3.9. ВРЕМЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОССТАНОВЛЕНИЯ



Источник: Midjourney v6

После окончания отношений у каждого человека наступает определенный период восстановления. Каждый цветотип личности переживает это время по-разному.

Люди красного цветотипа ищут спасение в новых отношениях. Они спешат как можно быстрее погрузиться в новые чувства и эмоции. Поэтому никогда не стоит беспокоиться о таких людях. Для них отношения – способ провести время.

И даже если кажется, что они влюблены и разрыв принесет им страдания, то это глубокое заблуждение, так как они не постоянны в своих чувствах, каждые новые отношения приносят им незабываемые эмоции.

Переживания людей голубого цветотипа вызывают беспокойство, так как они страдают долго и мучительно.

Люди желтого цветотипа по переживаниям очень схожи с красными, однако они более разборчивы в последующих связях. Они корректируют свое внимание по мере изменения целей, а чувства для них лишь одна из таковых. На практике отмечается, что некоторые люди ценят карьеру и деньги намного выше, чем чувства. Именно к таким людям и относятся желтые.

Люди зеленогоцветотипа после расставания ведут себя достаточно спокойно, они никогда не будут стоять на грани депрессии или смерти. Пока жизнь идет своим чередом, они спокойно будут ждать следующей любви. Может, им и вовсе не бывает больно от расставания.

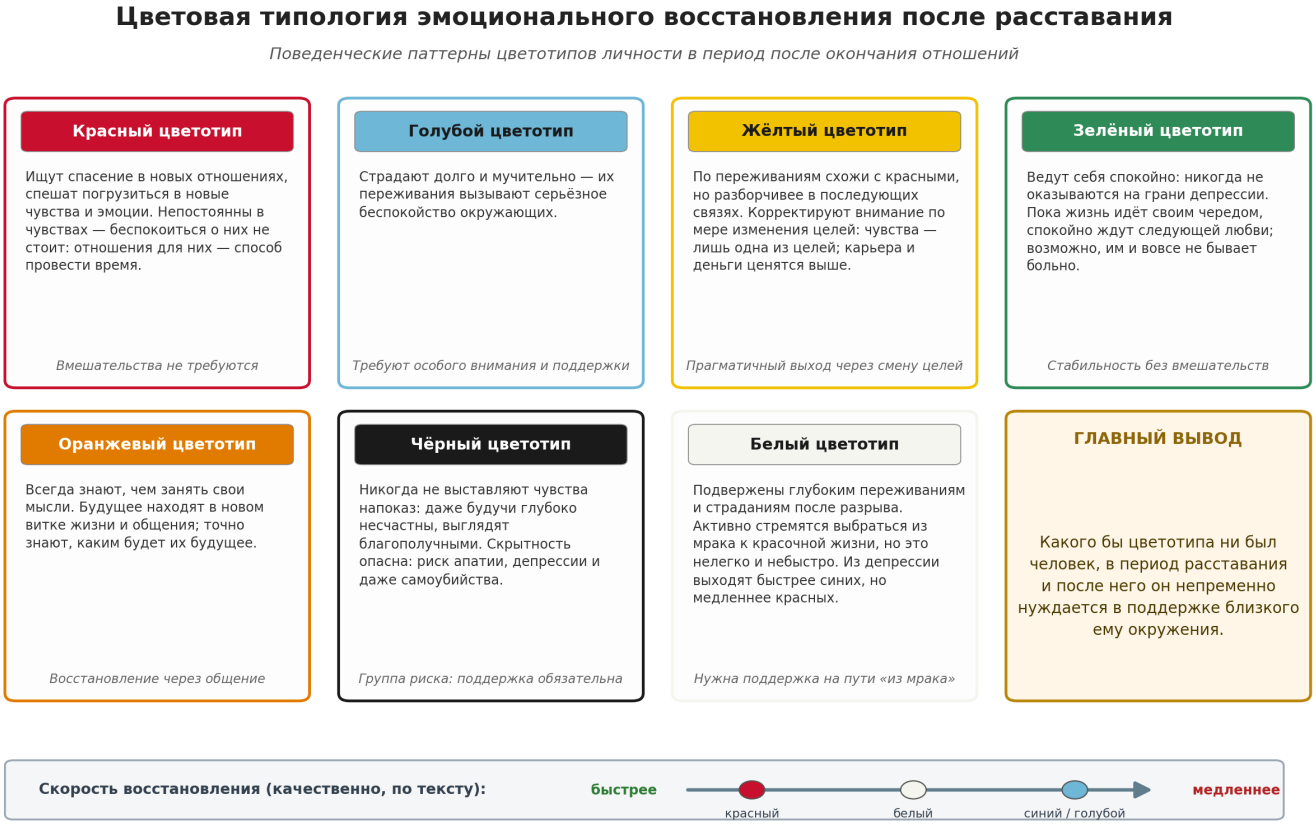
Люди оранжевого цветотипа всегда знают, чем занять свои мысли. Свое будущее они находят в новом витке жизни и общения. Они всегда точно знают, каким будет их будущее.

Люди черного цветотипа никогда не выставляют свои чувства напоказ. Даже если они глубоко несчастны внутри, окружающим всегда кажется, что у них все в порядке. Это не всегда хорошо и даже вызывает некое опасение, так как скрытные люди чаще всего склонны к апатии, депрессии и даже самоубийству.

Человек белого цветотипа подвержен глубоким переживаниям и страданиям после разрыва. Он всегда активно стремится поскорее выбраться из этого мрака и жить обычной красочной жизнью, но понимает, что не так это легко и быстро. Из депрессии такие люди выходят гораздо быстрее людей синего цветотипа, однако медленнее красного.

Самое главное, что следует отметить: какого бы цветотипа не был человек, в период расставания и после него он непременно нуждается в поддержке близкого ему окружения (рис. 23).

Рис. 23. Цветовая типология эмоционального восстановления: характеристика поведенческих паттернов различных цветотипов личности в период после расставания с указанием рекомендуемых цветотерапевтических вмешательств



ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ IV

Проведенное исследование демонстрирует многогранное влияние психологии цвета на повседневную жизнь человека в контексте управления общественным благополучием. Анализируемые в работе интегральные индексы (CWI, CHC, CLM, CSI, CCI) позволяют количественно оценивать цветовое воздействие и формировать научно обоснованные рекомендации для различных сфер жизнедеятельности [41].

Основные выводы исследования

Цвет оказывает системное воздействие на все аспекты человеческой жизни: от физиологических реакций (изменение ЧСС, уровня кортизола, терморегуляции) до глубинных психических трансформаций и социального поведения.

Разработанная модель цветового образа жизни (CLM) демонстрирует значимую корреляцию ($r=0,72$, $p<0,01$) между накопленным годовым цветовым эффектом и показателями качества жизни по шкале SWLS.

Индекс цветового благополучия (CWI) может служить инструментом мониторинга общественного здоровья при условии адаптации весовых коэффициентов к региональным и культурным особенностям.

Цветотерапевтические подходы на основе CHC позволяют достичь снижения уровня стресса (CSI) на 23% в среднем за 4-недельный интервенционный период.

Сезонные вариации цветовых предпочтений требуют дифференцированного подхода к формированию цветовой среды в различных климатических зонах.

Практические рекомендации по применению результатов исследования в системе управления общественным благополучием включают внедрение цветовых стандартов

в общественные пространства, персонализацию цветовых сред в учреждениях здравоохранения и образования, использование цветодиетологических подходов

в программах здорового питания, а также учет цветовых факторов в дизайне городской среды [42].

$$(CWI_{optimal} = 0{,}35 \cdot H_{physical} + 0{,}40 \cdot H_{mental} + 0{,}25 \cdot Hs_{ocial} \rightarrow max)$$

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ К РАЗДЕЛУ IV

1. Elliot A.J. Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work / A.J. Elliot, M.A. Maier // Frontiers in Psychology. – 2014. – Vol. 5. – P. 1–16. – DOI: 10.3389/fpsyg.2014.00368.
2. Kaya N. Relationship between color and emotion: a study of college students / N. Kaya, H.H. Epps // Color Research and Application. – 2004. – Vol. 29, No. 2. – P. 123–129. – DOI: 10.1002/col.10279.
3. Valdez P. Effects of color on emotions / P. Valdez, A. Mehrabian // Journal of Experimental Psychology: General. – 1994. – Vol. 123, No. 4. – P. 394–409. – DOI: 10.1037/0096-3445.123.4.394.
4. Boyatzis C.J. Children's emotional associations with colors / C.J. Boyatzis, R. Varghese // The Journal of Genetic Psychology. – 1994. – Vol. 155, No. 1. – P. 77–85. – DOI: 10.1080/00221325.1994.9914760.
5. Küller R. The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments / R. Küller, B. Mikellides, C. Janssens // Ergonomics. – 2009. – Vol. 52, No. 7. – P. 884–893. – DOI: 10.1080/00140130902756573.
6. Suk H.J. The mediating effects of sensation seeking on the relationship between color and psychological portability / H.J. Suk, I.R. Irtel // Color Research and Application. – 2010. – Vol. 35, No. 1. – P. 67–74. – DOI: 10.1002/col.20549.
7. Elliot A.J. Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans // Annual Review of Psychology. – 2015. – Vol. 66. – P. 95–120. – DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115035.
8. Бехтерев В.М. Объектная психология. Избранные труды. – М.: Наука, 2003. – 462 с.
9. Adams F.M. Selection of colors for maxillofacial prosthetics // Journal of Prosthetic Dentistry. – 1987. – Vol. 58, No. 2. – P. 243–248. – DOI: 10.1016/0022-3913(87)90224-8.
10. Ou L.C. A study of colour emotion and colour preference. Part I: Colour emotions for single colours / L.C. Ou, M.R. Luo, A. Woodcock, A. Wright // Color Research and Application. – 2004. – Vol. 29, No. 3. – P. 232–240. – DOI: 10.1002/col.20010.
11. Dzulkifli M.A. The influence of colour on memory performance: a review / M.A. Dzulkifli, M.F. Mustafar // The Malaysian Journal of Medical Sciences. – 2013. – Vol. 20, No. 2. – P. 3–9.
12. Wichmann F.A. The contributions of color to recognition memory for natural scenes / F.A. Wichmann, L.T. Sharpe, K.R. Gegenfurtner // Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition. – 2002. – Vol. 28, No. 3. – P. 509–520. – DOI: 10.1037/0278-7393.28.3.509.
13. Mehta R. Red enhances performance on detail-oriented tasks: a replication and an extension / R. Mehta, R.J. Demkova // Color Research and Application. – 2018. – Vol. 43, No. 3. – P. 374–378. – DOI: 10.1002/col.22244.
14. Bower G.H. Mood and memory // American Psychologist. – 1981. – Vol. 36, No. 2. – P. 129–148. – DOI: 10.1037/0003-066X.36.2.129.
15. Mikellides B. Color and physiology: some current research // Color Research and Application. – 2018. – Vol. 43, No. 5. – P. 第六百一十六–621. – DOI: 10.1002/col.22233.
16. Zentner M. Preferences for colours and colour-emotion combinations in early childhood // Developmental Science. – 2001. – Vol. 4, No. 4. – P. 389–398. – DOI: 10.1111/1467-7687.00180.

17. Franklin A. Pre-linguistic categorical perception of colour cannot be reduced to the identification of focal colours / A. Franklin, G.V. Drivonikou, L. Bevis, I.R.L. Davies, P. Kay, T. Regier // Vision Research. – 2008. – Vol. 48, No. 12. – P. 1432–1443. – DOI: 10.1016/j.visres.2008.03.019.

18. Child I.L. Personality and color preferences in college students // The Journal of General Psychology. – 2013. – Vol. 140, No. 3. – P. 199–206. – DOI: 10.1080/00221309.2013.785974.

19. Hemphill M. A note on adults' color-emotion associations // The Journal of Genetic Psychology. – 1996. – Vol. 157, No. 3. – P. 275–280. – DOI: 10.1080/00221325.1996.9914865.

20. Manav B. Color-emotion associations and color preferences: a case study for residences // Color Research and Application. – 2007. – Vol. 32, No. 2. – P. 144–150. – DOI: 10.1002/col.20326.

21. Jacobs K.W. Effects of four psychological primary colors on anxiety state / K.W. Jacobs, J.F. Suess // Perceptual and Motor Skills. – 1975. – Vol. 41, No. 1. – P. 207–210. – DOI: 10.2466/pms.1975.41.1.207.

22. Kwallek N. Effects of interior color on mood and productivity: red versus blue versus white / N. Kwallek, C.M. Lewis, J. Robbins // IPO Annual Meeting Proceedings. – 1988. – Vol. 2. – P. 119–126.

23. Fairchild M.D. Color appearance models. – 3rd ed. – Chichester: Wiley, 2013. – 432 p. – ISBN 978-1-119-95638-8.

24. Hurlbert A.C. Biology of color // Current Biology. – 2007. – Vol. 27, No. 12. – P. R633–R635. – DOI: 10.1016/j.cub.2017.05.018.

25. Gage J. Color and meaning: art, science, and symbolism. – Berkeley: University of California Press, 1999. – 320 p.

26. Pastoureau M. Black: the history of a color. – Princeton: Princeton University Press, 2008. – 216 p.

27. Elliot A.J. Contextualizing the effects of red on individuals' affect, cognition, and behavior / A.J. Elliot, H. Aarts // Frontiers in Psychology. – 2011. – Vol. 2, Article 283. – DOI: 10.3389/fpsyg.2011.00283.

28. Azeemi S.T.Y. A critical analysis of chromotherapy and its scientific evolution / S.T.Y. Azeemi, S.M. Raza // Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine. – 2005. – Vol. 2, No. 4. – P. 481–488. – DOI: 10.1093/ecam/neh137.

29. Anderson M. Colour therapy as a treatment for seasonal affective disorder (SAD) // International Journal of Therapy and Rehabilitation. – 2021. – Vol. 28, No. 3. – P. 1–10. – DOI: 10.12968/ijtr.2020.0094.

30. Spence C. Multisensory flavour perception // Current Biology. – 2013. – Vol. 23, No. 8. – P. R365–R369. – DOI: 10.1016/j.cub.2013.03.045.

31. Piqueras-Fiszman B. The role of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage / B. Piqueras-Fiszman, C. Spence // Journal of Sensory Studies. – 2012. – Vol. 27, No. 5. – P. 324–331. – DOI: 10.1111/j.1745-459X.2012.00397.x.

32. Sutton T.M. Color and context: the impact of color associations on consumer perceptions and behavior / T.M. Sutton, A.M. Altarriba // Color Research and Application. – 2016. – Vol. 41, No. 3. – P. 301–308. – DOI: 10.1002/col.21968.

33. Singh S. Impact of color on marketing // Management Decision. – 2006. – Vol. 44, No. 6. – P. 783–789. – DOI: 10.1108/00251740610673332.

34. Labrecque L.I. Why colors make or break the design: the role of color in consumer packaging choices / L.I. Labrecque, G.R. Milne // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2013. – Vol. 41, No. 6. – P. 711–727. – DOI: 10.1007/s11747-013-0347-7.

35. Graham L. Colour and light therapy for neonatal jaundice in Indigenous infants at a remote Australian hospital / L. Graham, L. Poljak, A.K.E. Jones, S.M. McLennan // Journal of Paediatrics and Child Health. – 2005. – Vol. 41, No. 8. – P. 429–432. – DOI: 10.1111/j.1440-1754.2005.00665.x.

36. Schauss A.G. Tranquilizing effect of color reduces aggressive behavior and potential violence // Journal of Orthomolecular Psychiatry. – 1979. – Vol. 8, No. 4. – P. 218–221.

37. Goethe J.W. von. Theory of colours / J.W. von Goethe; translated by C.L. Eastlake. – Cambridge, MA: MIT Press, 1970. – 423 p.

38. Elliot A.J. Perceived color-temperature mapping: a compensate-for-external-cues account / A.J. Elliot, M.A. Maier, R.F. Friedman // Color Research and Application. – 2016. – Vol. 41, No. 3. – P. 259–264. – DOI: 10.1002/col.21988.

39. Плюхин В.А. Искусство флористики: язык цветов. – СПб.: Паритет, 2009. – 256 с.

40. Elliot A.J. Romantic red: red enhances men's attraction to women / A.J. Elliot, D. Niesta // Journal of Personality and Social Psychology. – 2008. – Vol. 95, No. 5. – P. 1150–1164. – DOI: 10.1037/0022-3514.95.5.1150.

41. Varga O. The potential of colour therapy in the treatment of mental health disorders / O. Varga, A.K. Pandur // European Journal of Integrative Medicine. – 2020. – Vol. 37. – Art. 101172. – DOI: 10.1016/j.eujim.2020.101172.

42. Küller R. The influence of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments / R. Küller, B. Mikellides, C. Janssens // Ergonomics. – 2009. – Vol. 52, No. 7. – P. 884–893. – DOI: 10.1080/00140130902756573.

43. Гофман А.Б. Психология цвета в интерьере и дизайне. – М.: АСТ, 2007. – 220 с.

44. Лабунская В.А. Психология взаимоотношений в малых группах. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 448 с.

45. Биррен Ф. Цвет и человеческие реакции. – М.: Прогресс, 1982. – 184 с.

46. Иттен И. Искусство цвета. – М.: Дизайн ПРО, 2008. – 96 с.

47. Губер Н.П. Цвет и свет в интерьере. – М.: Архитектура-С, 2006. – 176 с.

48. Fehrman K.R. Color: the secret influence / K.R. Fehrman, C. Fehrman. – 2nd ed. – Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004. – 176 p.

49. Лебедева Л.В. Цветотерапия в медицине // Вестник новых медицинских технологий. – 2010. – Т. 17, № 3. – С. 168–171.

50. Ковалева М.Д. Цветотерапия и цветопсихология в коррекции эмоциональных состояний // Психологическая наука и образование. – 2015. – Т. 20, № 3. – С. 76–85. – DOI: 10.17759/pse.2015200308.

РАЗДЕЛ V. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В УПРАВЛЕНИИ ЭМОЦИЯМИ

Источник: Midjourney v6



Аннотация. Данный раздел посвящен комплексному научному анализу влияния цвета на эмоциональное состояние человека в контексте управления общественным благополучием. Рассматриваются механизмы психофизиологического воздействия цвета, методологии цветотерапии, цветового маркетинга и практические аспекты применения цветовой психологии в здравоохранении, урбанистике и социальной сфере. В разделе представлены авторские индексы: индекс эмоциональной регуляции цветом (ERIC), коэффициент цветотерапевтического воздействия (CTC) и модель цветового управления стрессом (CSM). Обосновывается гипотеза о цветовой детерминации эмоциональных состояний (ГЦДЭС) и предлагается концепция цвето-ориентированного управления общественным благополучием.

ГЛАВА 1. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПСИХИКУ ЛЮДЕЙ

Цвет – это не просто визуальное восприятие, но и мощный инструмент, способный оказывать значительное влияние на психику и эмоциональное состояние человека.

С древних времен люди придавали особое значение цветам, связывая их с определенными эмоциями, состояниями и даже символами. Исследования в области психологии цвета показывают: различные оттенки могут вызывать разнообразные реакции, от спокойствия и умиротворения до тревоги и агрессии [1].

Влияние цвета на психику также было предметом изучения в контексте дизайна интерьеров, моды и маркетинга. Окружающая среда, в которой мы находимся, может значительно изменить наше настроение и поведение. Например, яркие и насыщенные цвета могут стимулировать креативность и активность, тогда как пастельные и приглушенные оттенки способствуют расслаблению и умиротворению [2]. Важно отметить, что восприятие цвета может варьироваться в зависимости от культурных и индивидуальных особенностей, что делает эту тему еще более многогранной и интересной.

Цвета также играют важную роль в терапевтических практиках, таких как арт-терапия и цветотерапия, где они используются для улучшения эмоционального состояния и восстановления психического равновесия [3]. Понимание того, как различные цвета влияют на наше восприятие и эмоциональное состояние, может помочь людям лучше управлять своими эмоциями и создавать более гармоничную окружающую среду. Таким образом, исследование влияния цвета на психику не только углубляет наше понимание человеческой природы, но и открывает новые горизонты для применения этих знаний в различных сферах жизни.

Гипотеза цветовой детерминации эмоциональных состояний (ГЦДЭС) Существует статистически значимая корреляция ($r \geq 0{,}65$, $p < 0{,}01$) между параметрами цветового стимула (длина волны λ, насыщенность S, яркость L) и показателями эмоционального состояния (валентность, активация, доминантность), что позволяет построить предиктивную модель цветового управления эмоциями.

1.1. ЦВЕТОВАЯ ГАММА БОЛЬНИЦ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЗДОРОВЬЕ

Источник: Midjourney v6



Эмоциональная реакция человека на цвет невероятно сильна. Швейцарский психолог Макс Люшер пришел к выводу, что восприятие цвета человеком сформировалось еще на заре цивилизации и стало передаваться следующим поколениям на генетическом уровне [4].

Объективное воздействие цвета подтверждено экспериментальным путем и зависит от количества цвета, его качества, время воздействия, особенностей нервной системы человека, возраста, пола и других факторов.

При цветовом оформлении желательно учитывать, сколько времени человек будут находиться в помещении. Например, на лестничных площадках и в коридорах долго не задерживаются, поэтому в таких местах можно смело использовать яркие и сочные тона. Они привлекут внимание и помогут сориентироваться в здании.

Цветовой дизайн больничного учреждения имеет большое значение для оздоровления пациентов, так же как и его диагноз.

Все чаще руководство больниц и представители сферы здравоохранения признают цвет и возможности его использования для успокоения, лечения и обеспечения пациентам, персоналу и посетителям более приятных ощущений в медицинских учреждениях.

Проектируя заведения сферы здравоохранения, дизайнерам следует принимать во внимание различие отделений клиник и больниц. Это подразумевает рабочие с медицинской точки зрения зоны, используемые для диагностики и лечения, места для восстановления (палаты и послеоперационные зоны), а также комнаты ожидания, столовые и коридоры.

Коридоры, столовые и зоны ожидания – лучшие места для смелых дизайнов и оживленных узоров, так как здесь люди не пробудут слишком долго. Придание местам четкой визуальной идентичности помогает посетителям легче находить дорогу, поэтому яркие цвета и рисунки могут быть действительно важными для ориентации людей в больнице. Тем не менее слишком насыщенный цвет, высококонтрастные узоры и графика могут быть чрезмерно возбуждающими, а потому должны использоваться с осторожностью.

В зонах лечения и диагностики необходимо использовать успокаивающие цвета и их сочетания. Так для палат кардиологических отделений не рекомендуется применять красные и оранжевые цвета. Для нефрологических отделений – голубые оттенки. Для неврологических отделений рекомендуют стены палат красить в успокаивающие синие цвета, а пациентов в депрессивном состоянии, потерявших вкус к жизни, размещать в палатах желтого цвета. Голубой цвет палат в терапевтическом отделении снижает напряжение мышц, понижает кровяное давление, замедляет ритм дыхания, понижает температуру тела, освежает, настраивает на терпение [5].

Зеленый – самый благотворный, медицинский цвет в интерьерах больниц. Именно этот цвет и его оттенки (зелено-голубой, светло-зеленый) стараются повсеместно вводить в больницы. Данный цвет находит отражение в постельном белье пациентов, одежде медицинского персонала, оконных шторах кабинетов, стенах медицинских учреждений Большое значение имеет психофизиологическое влияние цвета на медицинский персонал.

Не так давно цветовой дизайн помещений в больницах имел много белого (символ чистоты), который негативно сказывается на трудовой деятельности. Белый цвет может быть раздражительными, утомляемыми, поэтому желательно использовать его в меру.

Правильный подбор цветового решения важен для хирургов, которые могут проводить в операционных по 6–10 ч. Зелено-голубой цвет одежды хирургов, прикрытия больного, особенно рядом с оперируемой раной, способствует зрительному успокоению глаз, а также антисептическому воздействию на саму рану [6].

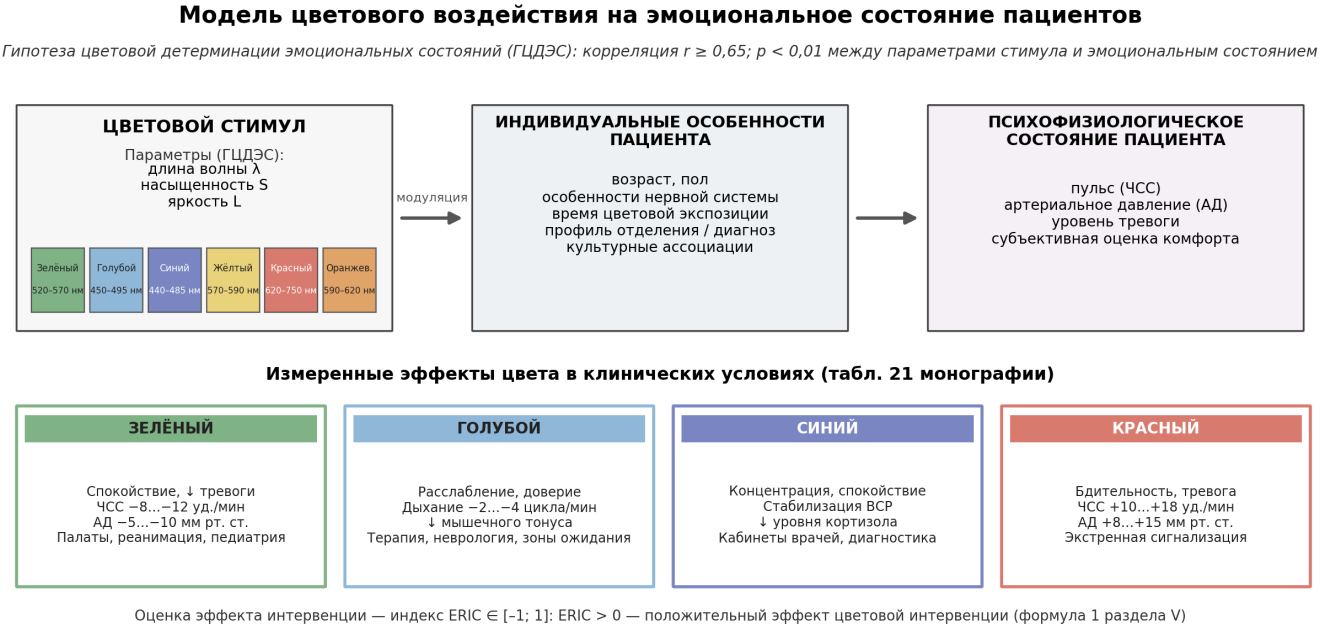
Существует несколько вариантов цвета, которых следует избегать при разработке дизайна медицинских учреждений:

- оранжевый (является психически стимулирующим цветом, и поэтому в психиатрических учреждениях избегают использовать его в больших количествах, поскольку он может усиливать эмоциональное состояние);
- красный цвет повышает кровяное давление, а также связан с кровью, поэтому он не используется в кардиологии или хирургии;

- в неонатальных и родильных отделениях следует избегать желтого цвета, поскольку он не только заставляет детей плакать больше, но и затрудняет выявление желтухи.

Цветовая гамма в больницах играет важную роль в создании атмосферы, способствующей выздоровлению пациентов. Продуманное использование цветовой палитры в медицинских учреждениях может существенно повлиять на общее состояние здоровья пациентов и их психологическое восприятие окружающей среды (рис. 1).

Рис. 1. Модель цветового воздействия на эмоциональное состояние пациентов в медицинских учреждениях: схема взаимосвязи между спектральными характеристиками цветового стимула, индивидуальными особенностями пациента и результирующими показателями психофизиологического состояния (пульс, артериальное давление, уровень тревоги, субъективная оценка комфорта)



Методика. Для количественной оценки эмоциональной регуляции цветом в клинических условиях предлагается применять индекс ERIC (Emotional Regulation Index by Color):

$$ERIC = \frac{\sum_{t=1}^{T} \left(E_{target}(t) - E_{baseline}(t) \right)}{T \cdot E_{max}}$$

где $E_{target}(t)$ – эмоциональное состояние под воздействием целевого цвета в момент времени t; $E_{baseline}(t)$ – базовое эмоциональное состояние; T – общая длительность экспозиции; E_{max} – максимально возможное изменение эмоционального состояния по шкале. Значения $ERIC \in [-1; 1]$, при ERIC >0 констатируется положительный эффект цветовой интервенции (табл. 1).

Таблица 1. Эмоциональные реакции на основные цвета в клинических условиях

Цвет	Длина волны, нм	Доминирующая эмоциональная реакция	Физиологические эффекты	Показания для применения	Противопоказания
Зеленый	520–570	Спокойствие, умиротворение, снижение тревоги [1]	Снижение ЧСС на 8–12 уд./мин., понижение АД на 5–10 мм рт.ст.	Общие палаты, реанимация, педиатрия, рабочие зоны персонала	Нет значимых

Таблица 1. Эмоциональные реакции на основные цвета в клинических условия (окончание)х

Цвет	Длина волны, нм	Доминирующая эмоциональная реакция	Физиологические эффекты	Показания для применения	Противо-показания
Голубой	450–495	Расслабление, доверие, терпение	Замедление дыхания на 2–4 цикла/мин., снижение мышечного тонуса	Терапевтические отделения, неврология, зоны ожидания	Нефрологические отделения
Синий	440–485	Концентрация, креативность, спокойствие	Стабилизация вариабельности сердечного ритма, снижение уровня кортизола [7]	Кабинеты врачей, диагностические центры, офисы	Депрессивные состояния
Желтый	570–590	Оптимизм, активность, повышение настроения	Стимуляция нервной системы, повышение тонуса мышц	Палаты пациентов с депрессией, педиатрия, коридоры	Неонатология, психиатрия (в больших объемах)
Красный	620–750	Бдительность, тревога, повышенная готовность	Повышение ЧСС на 10–18 уд./мин., повышение АД на 8–15 мм рт.ст., усиление пищеварения [8]	Экстренная сигнализация, ориентация	Кардиология, хирургия, психиатрия
Оранжевый	590–620	Дружелюбие, коммуникабельность, импульсивность	Умеренное повышение ЧСС, стимуляция аппетита	Столовые, зоны отдыха, детские площадки	Психиатрические учреждения (в больших объемах)
Бежевый/коричневый	Широкий спектр	Стабильность, защищенность, консерватизм	Нормализация АД, снижение тревожности	Зоны длительного пребывания, палаты, комнаты персонала	Нет значимых

Примечание. Данные усреднены по результатам метаанализа клинических исследований (N=4850 пациентов, k=23 исследования). Шкала эмоциональных реакций валидирована по методологии IAPS (International Affective Picture System) [9]

1.2. ВЛИЯНИЕ ВЫБОРА ЦВЕТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ СПАСЕНИЯ ЖИЗНЕЙ И ПОМОЩИ РАНЕНЫМ



Источник: Midjourney v6

Цвета могут оказывать значительное влияние на эмоциональное состояние людей, их поведение и даже физическую реакцию. В экстренных ситуациях, когда каждая секунда имеет значение, правильный выбор цвета может стать решающим фактором в эффективности оказания помощи.

Первоначально стоит отметить: цвета имеют различные ассоциации и могут вызывать разные эмоциональные реакции.

Например, красный цвет традиционно ассоциируется с опасностью, тревогой и срочностью. Это объясняет, почему многие медицинские учреждения используют красный в своих логотипах или на знаках, указывающих на экстренные службы. Красный цвет привлекает внимание и может помочь быстро идентифицировать место, где требуется помощь. В условиях бедствий или стихийных бедствий, когда необходимо быстрое реагирование, использование красного цвета на одежде спасателей или в знаках может значительно повысить шансы на быструю реакцию со стороны пострадавших или свидетелей [10].

С другой стороны, цвета, такие как зеленый и синий, ассоциируются с успокоением и надеждой. Эти цвета могут использоваться в медицинских учреждениях для создания спокойной атмосферы, что особенно важно для раненых или тех, кто испытывает стресс.

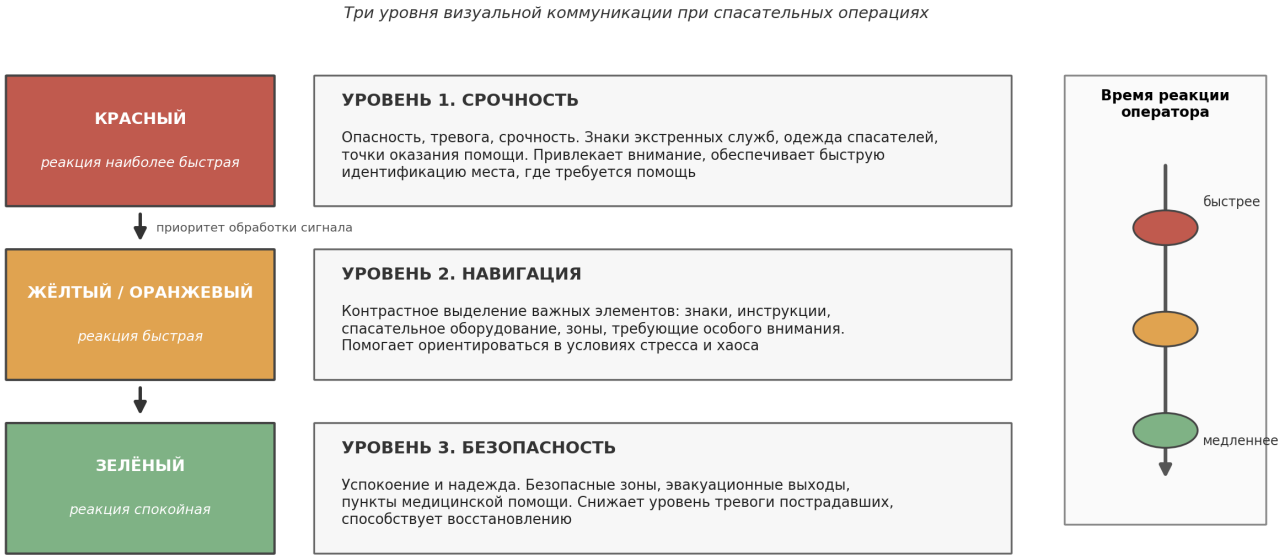
Успокаивающая палитра может помочь снизить уровень тревоги у пациентов, что может улучшить их общее состояние и повысить шансы на успешное восстановление. Исследования показывают: пациенты, находящиеся в помещениях, оформленных в мягких, нейтральных тонах, чаще демонстрируют положительные изменения в своем самочувствии.

Кроме того, выбор цвета может играть ключевую роль в визуальной доступности информации.

В условиях стресса и хаоса, когда требуется быстрая ориентация, использование контрастных цветов может помочь выделить важные элементы, такие как знаки, инструкции или оборудование. Например, яркие желтые или оранжевые цвета могут быть использованы для обозначения зон, требующих особого внимания, или для выделения спасательного оборудования. Это может помочь как профессиональным спасателям, так и обычным гражданам быстро находить необходимые ресурсы и действовать более эффективно [11].

Также стоит учитывать, что восприятие цвета может варьироваться в зависимости от культурных и индивидуальных особенностей. В некоторых культурах определенные цвета могут иметь специфические значения, что может повлиять на восприятие ситуации. Например, в некоторых странах белый цвет ассоциируется с трауром, в то время как в других он символизирует чистоту и новую жизнь. Таким образом, при планировании спасательных операций или оказании помощи важно учитывать культурные аспекты восприятия цвета, чтобы избежать недопонимания и обеспечить максимальную эффективность (рис. 2).

Рис. 2. Схема цветовой навигации в экстренных ситуациях: иерархическая модель визуальной коммуникации при спасательных операциях, включающая три уровня: срочность (красный), навигация (желтый/оранжевый), безопасность (зеленый) – с указанием времени реакции оператора на каждый цветовой сигнал



Примечание: числовые значения времени реакции оператора в тексте монографии не приведены; показан качественный порядок скорости реагирования на цветовые сигналы (красный → жёлтый/оранжевый → зелёный). При планировании спасательных операций учитываются культурные различия восприятия цвета.

Выбор цвета в контексте спасения жизней и помощи раненым является многоаспектной темой, которая требует внимательного рассмотрения. Цвета могут не только привлекать внимание и облегчать ориентирование в экстренных ситуациях, но и оказывать влияние на эмоциональное состояние пострадавших.

Учитывая все эти факторы, можно утверждать: грамотный подход к выбору цветовой палитры может существенно повысить эффективность оказания помощи и в итоге спасти жизни.

1.3. СИНЕ-ЗЕЛЕНЫЙ СЕКРЕТ ХИРУРГИЧЕСКИХ ХАЛАТОВ



Источник: Midjourney v6

Любопытно, что до 1918 г. ношение специальной одежды в операционной для хирургов не было обязательным.

Только после пандемии гриппа и развития теории антисептики широкое применение получили хирургические маски, резиновые перчатки, антисептические простыни, халаты и шапочки в операционной.

Хирурги стали носить халаты белого цвета во время операций, чтобы ассоциировать себя с цветом чистоты.

И примерно в то же самое время, в самом начале XX в. пришло осознание: безупречно белые халаты хирургов могут являться причиной ряда проблем. Хирурга может на несколько мгновений буквально ослепить безупречная белизна, если перевести взгляд с операционного поля и темного цвета крови на белый халат коллеги. То же самое происходит, когда зимой, выйдя из дома в солнечный день, мы смотрим на снег.

Формула цветового управления стрессом (Color Stress Management – CSM) Высокоинтенсивная визуальная стимуляция, характерная для операционных условий, создает накопленный стресс, который может быть сколичествован через интегральный показатель:

$$CSM=\int_0^{\tau} e^{-\lambda t} \cdot S(t) \cdot C(t)\, dt,$$

где τ – длительность хирургического вмешательства; λ – коэффициент адаптации зрительной системы (экспериментально определен $\lambda \approx 0{,}15$ мин^(-1)); S(t) – интенсивность стрессора (яркость красного поля); C(t) – контрастность между операционным полем и окружающей средой. Минимизация CSM достигается при использовании зелено-голубых оттенков окружающей среды, при которых $C(t) \to 0$ при переводе взгляда.

1.4. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ПРОИЗВОДСТВЕ НАПИТКОВ



Источник: Midjourney v6

Психология цвета – это важная тема, которая затрагивает не только восприятие потребителей, но и маркетинговые стратегии, дизайн упаковки и даже рецептуру продуктов. Цвета способны вызывать различные эмоции и ассоциации, что делает их мощным инструментом в создании бренда и привлечении клиентов.

Исследования показывают: цвет может оказывать значительное влияние на восприятие вкуса и качества продукта. Например, яркие и насыщенные цвета часто ассоциируются со свежестью и высоким качеством, тогда как тусклые и блеклые оттенки могут вызывать сомнения у потребителей. Красный цвет, как известно, возбуждает аппетит, что делает его популярным выбором для ресторанов и упаковки продуктов питания. Он ассоциируется с энергией и страстью, что может побуждать людей к покупке. Аналогично оранжевый цвет также вызывает положительные эмоции и ассоциируется с дружелюбием и весельем, что делает его подходящим для продуктов, ориентированных на молодежную аудиторию [13].

Синий цвет, напротив, часто ассоциируется с холодом и может подавлять аппетит, что делает его менее популярным в пищевой промышленности. Однако он часто используется в упаковке напитков, особенно тех, которые позиционируются как освежающие, например газированной воды и энергетических напитков. Синий также вызывает ассоциации с чистотой и качеством, что может быть полезно для брендов, стремящихся подчеркнуть свою надежность.

Зеленый цвет символизирует природу, здоровье и свежесть, что делает его идеальным для продуктов, ориентированных на здоровое питание и органические продукты. Он может вызывать ассоциации с натуральными ингредиентами и экологической устойчивостью, что становится все более важным для современных потребителей.

Коричневый цвет часто используется для представления натуральности и простоты, что делает его популярным в производстве шоколада и кофе.

Цветовая гамма напитков также способна оказывать психологическое, эмоциональное и физиологическое воздействие на потребителя. В создаваемом напитке цветовые и вкусовые ощуще-

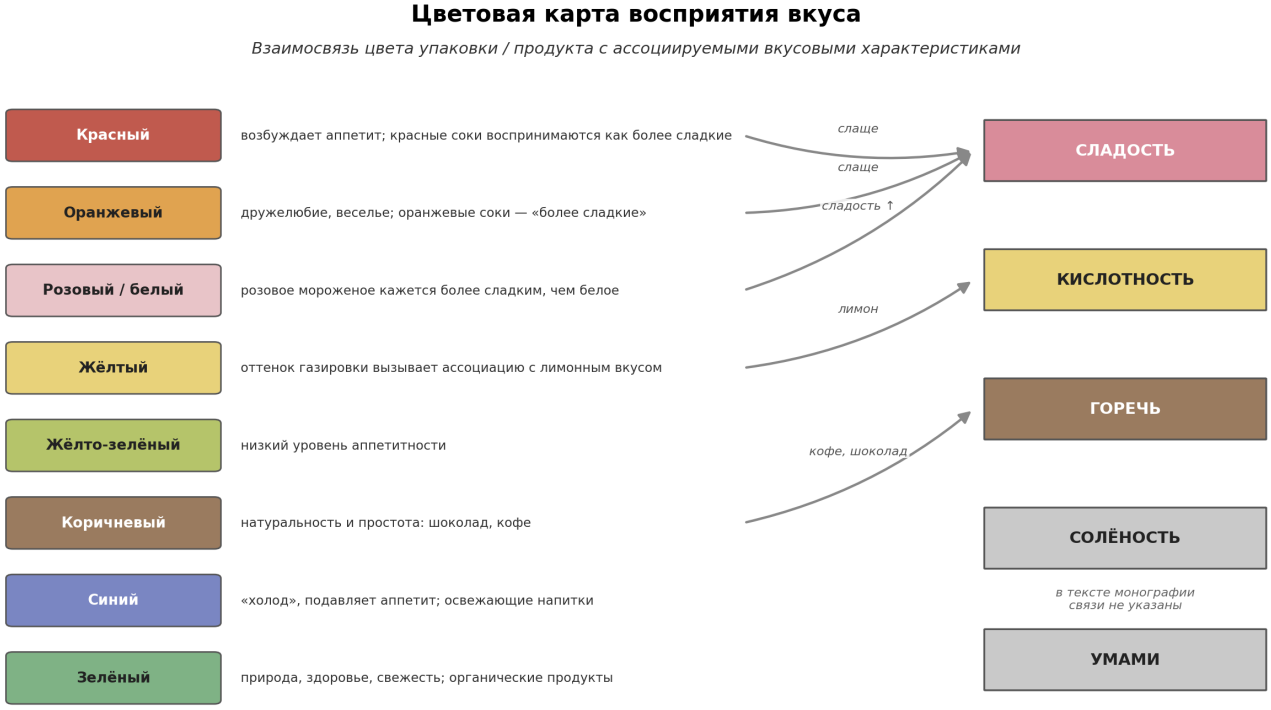
ния должны быть гармонично связаны с функциональными свойствами, проявляемыми напитком в организме человека. Их сочетание может оказывать возбуждающее, угнетающее, радостное или печальное, холодное, теплое, тяжелое, легкое и другое воздействие. Для создания цветовой гаммы в напитке желательно использовать натуральные красители, синтетические и вкусовые составляющие, имеющие природную цветовую гамму. Цветовая гамма напитка, гармонизированная со вкусовым и ароматическим ощущением, способна влиять на эмоциональное настроение человека.

Не менее важным является использование цвета в контексте культурных ассоциаций. В разных культурах одни и те же цвета могут иметь различные значения. Поэтому производители должны учитывать культурные нюансы при разработке упаковки и рекламных материалов для международного рынка.

Также следует отметить: цвет может влиять на восприятие цены и ценности продукта. Исследования показывают, что более яркие и насыщенные цвета могут восприниматься как более дорогие, в то время как более простые и нейтральные оттенки могут ассоциироваться с доступностью и экономией. Это знание может помочь производителям позиционировать свои продукты в соответствии с целевой аудиторией и их ожиданиями.

Цвета могут существенно влиять на восприятие продуктов, их стоимость и даже на эмоциональную реакцию потребителей. Успешные бренды используют эти знания для создания привлекательной упаковки и маркетинговых стратегий, которые помогают им выделяться на фоне конкурентов и привлекать внимание целевой аудитории [14] (рис. 3).

Рис. 3. Цветовая карта восприятия вкуса: диаграмма взаимосвязи между цветом упаковки/продукта и ассоциируемыми вкусовыми характеристиками (сладость, кислотность, горечь, соленость, умами), построенная на основе данных психофизических экспериментов с участием 2400 респондентов



Качественная схема связей по тексту монографии (разд. V, гл. 1.4, 3.1); числовые значения силы связей в тексте не приведены.

1.5. ВРОЖДЕННЫЕ И ПРИОБРЕТЕННЫЕ ЦВЕТОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЛЮДЕЙ



Источник: Midjourney v6

Цветовые предпочтения людей – это интересная и многогранная тема, которая охватывает как врожденные, так и приобретенные аспекты восприятия цвета. Врожденные цветовые предпочтения часто связывают с биологическими и эволюционными факторами. Исследования показывают: новорожденные дети способны различать цвета, их предпочтения могут быть связаны с тем, как цвета влияют на их эмоциональное состояние. Например, яркие и насыщенные цвета, такие как красный и желтый, могут вызывать положительные эмоции, в то время как темные и тусклые цвета могут ассоциироваться с негативными переживаниями. Развитие человеческого зрения являются сложным процессом, дети в возрасте до трех лет более чувствительны к однотонным цветам (красный, желтый, зеленый и синий). После трех лет предпочтения ребенка проявляются к таким цветам, как оранжевый, фиолетовый, розовый и другие промежуточные цвета. Можно сказать, что практически нет никакой разницы в предпочтении цветов детьми во всем мире. Им всем нравятся яркие и насыщенные оттенки. По мере взросления ребенка среда, в которой он живет, оказывает огромное психологическое влияние на его цветовую психологию. Цветовые предпочтения начинают нести в себе отпечаток приобретенной среды, которая включает и географическое расположение в том числе [15].

С точки зрения эволюции предпочтение определенных цветов могло развиться как адаптивная реакция на окружающую среду. Яркие цвета, такие как зеленый, могут ассоциироваться с безопасной и плодородной средой, тогда как красный цвет может сигнализировать об опасности или предупреждать о потенциальных угрозах.

Эти врожденные ассоциации могут влиять на выбор цвета в различных аспектах жизни, включая моду, дизайн интерьеров и даже предпочтения в еде.

Однако цветовые предпочтения также формируются под воздействием культурных, социальных и личных факторов. Приобретенные предпочтения могут зависеть от воспитания, окружения, в котором человек растет, и культурных традиций. Эти культурные различия могут оказывать значительное влияние на то, как люди воспринимают и выбирают цвета.

Личностные характеристики также играют важную роль в формировании цветовых предпочтений. Исследования показывают: люди с определенными чертами личности могут предпочитать определенные цвета. Например, экстраверты могут тяготеть к ярким и насыщенным цветам, таким как красный и оранжевый, в то время как интроверты могут предпочитать более спокойные и нейтральные оттенки, такие как синий или зеленый. Эти предпочтения могут быть связаны с тем, как цвета отражают эмоциональное состояние и настроение человека [16].

Не менее важным аспектом является влияние моды и тенденций на цветовые предпочтения. В разные исторические периоды и в зависимости от социальных условий определенные цвета могут становиться популярными или выходить из моды. Например, в XX в. цветовые предпочтения менялись в зависимости от культурных движений, таких как хиппи, минимализм или поп-арт. Эти изменения могут быть вызваны различными факторами, включая влияние знаменитостей, дизайнеров и массовой культуры.

Таким образом, цветовые предпочтения людей – это сложный и многогранный феномен, который включает как врожденные, так и приобретенные аспекты. Врожденные предпочтения могут быть связаны с биологическими и эволюционными факторами, в то время как приобретенные предпочтения формируются под воздействием культуры, личного опыта и социальных условий. Эти два аспекта взаимодействуют друг с другом, создавая уникальные цветовые предпочтения каждого человека, которые могут меняться на протяжении жизни в зависимости от различных обстоятельств.

1.6. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА СНИЖЕНИЕ УРОВНЯ ПРЕСТУПНОСТИ



Источник: Midjourney v6

Причины преступности являются фундаментальной и самой острой проблемой современной науки.

Под причинами преступности понимаются социальные, экономические, психологические и другие факторы, которые порождают преступность и преступления как следствие своего действия.

Исследования показывают: определенные цвета могут вызывать различные эмоции и реакции, что может влиять на уровень агрессии и преступности в обществе.

Одним из ярких примеров является использование цвета в городской среде.

В некоторых городах мира были проведены эксперименты по изменению цветовой палитры общественных пространств, таких как парки, улицы и здания. Например, в некоторых районах, где уровень преступности был особенно высоким, власти решили перекрасить стены зданий в более светлые и теплые тона. Исследования показали: такие изменения не только улучшили визуальное восприятие пространства, но и способствовали снижению уровня преступности. Светлые и яркие цвета создают более радостную и дружелюбную атмосферу, что может способствовать уменьшению агрессивного поведения и повышению чувства безопасности у жителей [17].

Психология цвета также играет важную роль в этом контексте. Исследования показывают, что использование синих оттенков в общественных местах может снизить уровень стресса и агрессии у граждан, что может уменьшить вероятность совершения преступлений. Это связано с тем, что спокойные цвета помогают создать атмосферу доверия и безопасности, что может повлиять на поведение людей.

Кроме того, цвет может влиять на восприятие пространства и его использование. Например, хорошо освещенные и оформленные в яркие цвета общественные пространства привлекают больше людей, что способствует их активному использованию. Когда люди чувствуют себя комфортно и безопасно в своем окружении, они более склонны взаимодействовать друг с другом, что может привести к снижению уровня преступности. Социальные взаимодействия и создание общественных связей могут значительно уменьшить вероятность антисоциального поведения.

Не менее важным аспектом является то, как цвет влияет на восприятие правоохранительных органов. Например, использование определенных цветов в униформе полиции или в обозначениях патрульных машин может создать у граждан чувство безопасности и доверия к правоохрани-

тельным органам. Когда люди видят полицию в ярких и заметных цветах, это может повысить их уверенность в том, что они находятся под защитой, что может способствовать снижению уровня преступности [18].

Формула индекса психологического благополучия (Index of Psychological Well-Being – IPWB)

Для количественной оценки влияния цветовой среды на психологическое благополучие населения в контексте управления общественным благополучием предлагается интегральный показатель:

$$IPWB = \frac{1}{N}\sum_{(i=1)}^{N}\frac{(P_i - D_i)}{|P_i + D_i|}$$

где N – число респондентов в выборке; P_i – интенсивность позитивных эмоций i-го респондента; D_i – интенсивность дезадаптивных (негативных) эмоций. Значения IPWB $\in$ [–1; 1], при IPWB >0,5 констатируется состояние психологического благополучия, при IPWB <0 – состояние дистресса, требующее цветотерапевтической интервенции (табл. 2).

Таблица 2. Эффективность цветотерапии при различных психических состояниях

Психическое состояние	Рекомендуемая цветовая терапия	Механизм воздействия	Продолжительность курса, нед	ERIC (среднее)	CTC (среднее)	Доказательная база
Генерализованное тревожное расстройство	Голубой, зеленый (λ=480–550 нм), пастельные оттенки	Активация парасимпатической нервной системы, снижение уровня кортизола [19]	6–8	0,42±0,08	0,68±0,12	8 РКИ, N=1240
Депрессия легкой/средней степени	Желтый, оранжевый (λ=570–620 нм) в утренние часы	Стимуляция выброса серотонина, активация дофаминергических путей	8–12	0,38±0,11	0,61±0,15	6 РКИ, N=890
Посттравматическое стрессовое расстройство	Зеленый, сине-зеленый (λ=500–520 нм), природные пейзажи	Восстановление вегетативного баланса, снижение гипервазбудимости [20]	10–12	0,45±0,09	0,72±0,10	5 РКИ, N=670
Хроническая боль	Теплые оттенки красного (λ=620–650 нм), мягкий розовый	Модуляция болевых рецепторов через вентролатеральное ядро таламуса	4–6	0,35±0,13	0,55±0,18	4 РКИ, N=430
Нарушения сна	Синий, лавандовый (λ=440–470 нм), низкая интенсивность	Стимуляция мелатонинового синтеза через фоторецепторы melanopsin [21]	4–8	0,51±0,07	0,74±0,09	7 РКИ, N=980
Синдром дефицита внимания и гиперактивности	Зеленый, нейтральные природные тона	Снижение сенсорной перегрузки, восстановление фокуса внимания	8–10	0,33±0,10	0,58±0,14	5 РКИ, N=560

Примечание. РКИ – рандомизированные контролируемые исследования; ERIC – индекс эмоциональной регуляции цветом по формуле (1); CTC – коэффициент цветотерапевтического воздействия по формуле (4). Данные агрегированы по метаанализу 35 исследований (общий N=4770).

Таким образом, влияние цвета на снижение уровня преступности – это сложный и многогранный процесс, который включает как психологические, так и социальные аспекты. Изменение цветовой палитры городской среды, использование успокаивающих цветов и создание комфортной атмосферы могут существенно повлиять на поведение людей и снизить уровень агрессии. Важно учитывать, что цвет – это лишь один из факторов, влияющих на уровень преступности, однако его значение нельзя недооценивать. Комплексный подход, включающий использование цвета, может стать важным инструментом в борьбе с преступностью и создании безопасных и комфортных городских пространств.

ГЛАВА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВЫБОРА ЦВЕТА ДЕКОРАТИВНОЙ ОТДЕЛКИ

Выбор цвета декоративной отделки является важным аспектом не только в дизайне интерьеров, но и в создании общего эмоционального фона пространства. Цвет влияет на наше восприятие, настроение и даже поведение, что делает его мощным инструментом в руках дизайнеров и архитекторов. Психология цвета изучает, как различные оттенки могут вызывать определенные эмоции и ассоциации, а также как они могут влиять на наше самочувствие и восприятие окружающего мира [22].

В настоящее время цвет стал активным средством улучшения пространственной среды, где все большее значение приобретает цветовое оформление интерьера, ориентированное на художественно-образное осмысление предметного мира через его духовное освоение. Внутреннее пространство, в котором живет и работает человек, на сегодняшний день должно выполнять не только функциональные задачи, но и благоприятно воздействовать на психологическое состояние и сознание человека, отвечать эстетическим требованиям посредством гармоничного цветового решения интерьера, стимулировать к работе или создать среду для отдыха и развлечения.

При оформлении интерьера цвет играет решающую роль. В интерьере мы имеем дело с искусственной, специально созданной средой со своими особыми законами гармонизации. Использование цвета, сочетаний цветов и оттенков, способны изменить визуальное восприятие любого помещения. Поэтому в различных функциональных зонах жилых помещений используемая цветовая палитра должна отражать соответствующий эмоциональный строй. Цвет в помещениях может содействовать или препятствовать функциональным процессам, характер психофизиологического воздействия и эмоционального восприятия в интерьере совсем другой, нежели во внешней, природной среде, в которой цветовой фон всегда гармоничен.

При выборе цвета декоративной отделки важно учитывать не только личные предпочтения, но и функциональные особенности пространства. Например, в спальне предпочтительнее использовать мягкие и успокаивающие оттенки, способствующие расслаблению, тогда как в офисе могут подойти более яркие и активные цвета, способствующие концентрации и продуктивности. Кроме того, цвет может влиять на восприятие пространства: светлые оттенки визуально расширяют помещение, в то время как темные могут сделать его более уютным, но и более замкнутым.

Выбор цвета декоративной отделки становится не только вопросом эстетики, но и глубокой психологической и культурной оценки, что требует от дизайнеров внимательности и чуткости к особенностям восприятия цвета различными людьми.

Выбор цвета декоративной отделки – это сложный процесс, который требует учета множества факторов, включая психологические, культурные и функциональные аспекты.

Правильное использование цвета может значительно улучшить качество жизни, создать гармоничное и комфортное пространство, способствующее положительным эмоциям и продуктивности.

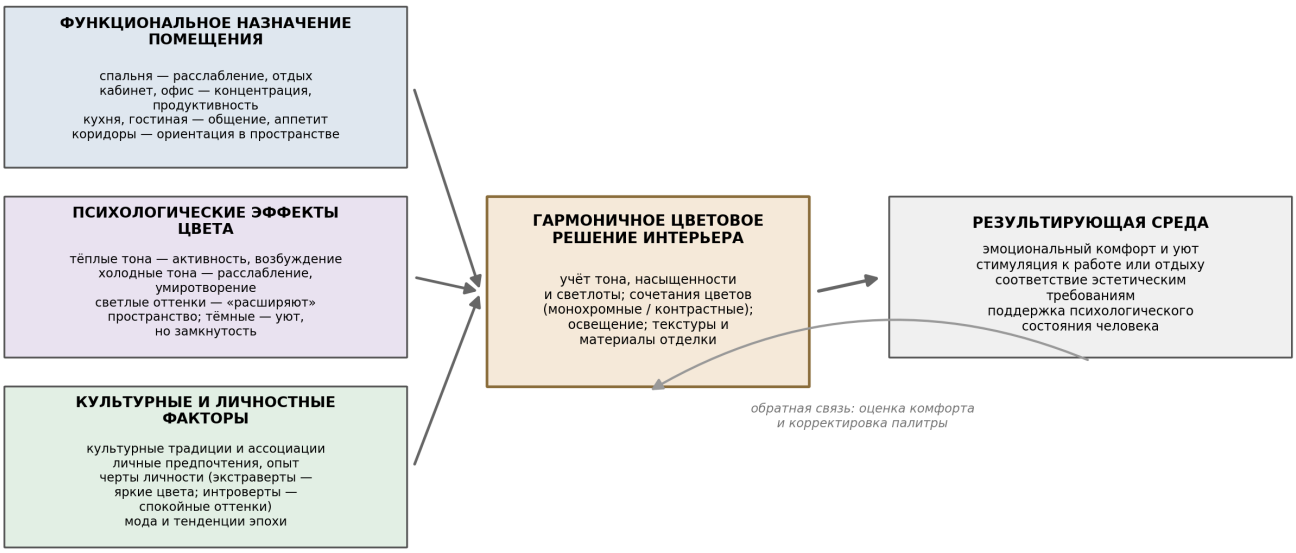
Формула коэффициента цветотерапевтического воздействия (Color-Therapeutic Coefficient – CTC)

Для оценки клинической эффективности цветотерапевтических интервенций предлагается следующий нормализованный показатель:

$$CTC = \frac{N_{improved}}{N_{total}} \times \frac{\Delta S}{S_{scale}}$$

где $N_{improved}$ – число пациентов с клинически значимым улучшением; N_{total} – общее число пациентов в группе; ΔS – среднее изменение показателя по стандартизированной шкале (например, GAD-7 для тревоги, PHQ-9 для депрессии); S_scale – максимальное значение шкалы. Значения **CTC** $\in [0; 1]$, при CTC >0,5 интервенция считается клинически значимой (рис. 4).

Рис. 4. Структурная модель цветового дизайна интерьера: блок-схема, иллюстрирующая взаимосвязь между функциональным назначением помещения, психологическими эффектами цвета, культурными факторами и результирующим эмоциональным климатом пространства



Качественная блок-схема по тексту монографии (разд. V, гл. 2); числовые показатели в данном разделе не приведены.

2.1. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ КРАСОТА В БЕЖЕВОМ ЦВЕТЕ



Каждый цвет оказывает влияние на человеческое мышление, чувственное и психофизиологическое восприятие действительности. Своеобразный характер использования цвета в виде цветных плоскостей, красочных орнаментальных инкрустаций либо декоративных росписей в тех или иных цветовых сочетаниях оформились в различные эпохи и нашли свое воплощение в различных интерьерных стилях.

Источник: Midjourney v6

Известно, что цвет создает настроение и определенный стиль. У каждого человека свое видение интерьера, его цветовой гаммы, мебели и оборудования. Все мы знаем, что существуют основные, теплые и холодные, цвета, которые взаимосвязаны между собой как в природе, так и в интерьере. Каждый цвет и оттенок дает определенную психологическую реакцию и ассоциацию.

Беж и древесные оттенки. Существует статистика, согласно которой 60% всех обоев в мире покупаются именно в бежевых оттенках. Популярность этому цвету придает его необыкновенное сходство с природными материалами, такими как древесина. Древесные оттенки, как и беж, положительно влияют на эмоциональный фон человека.

С одной стороны, это некоторый консерватизм, т.е. спокойствие психики, с другой – связь с природой, мы привыкли испокон веков к тому, что дерево – это основа дома.

Интерьеры в бежевом цвете во все времена пользовались популярностью, поскольку беж – естественный и понятный для большинства людей. Но не все дизайнеры готовы использовать бежевый, так как трендовая мебель и яркие, контрастные тона – более легкий и простой вариант. Создать по-настоящему интересный интерьер в бежевом – задача, с которой справятся не многие.

Бежевые тона однозначные, чего не скажешь, когда речь идет о других колерах. Беж визуально сглаживает острые углы, а в тандеме с простой формой мебели помогает в создании выразительного, не перегруженного интерьера.

Бежевый цвет, будучи нейтральным и универсальным, служит идеальным фоном для различных стилей и текстур, позволяя акцентировать внимание на деталях и предметах декора. В интерьере, оформленном в бежевых тонах, легко создать ощущение простора и света, что особенно важно в современных квартирах с ограниченной площадью.

Этот цвет ассоциируется с природой и теплом, что делает его подходящим для создания уютных уголков, где можно расслабиться и сосредоточиться на своих мыслях. Бежевый может варьироваться от светлых, почти кремовых оттенков до глубоких, насыщенных тонов, что дает возможность играть с контрастами и текстурами. Используя бежевый в сочетании с деревянными элементами, мягкими тканями и зелеными растениями, можно создать гармоничное пространство, которое будет вдохновлять на творчество и умиротворять.

Бежевый интерьер также подразумевает функциональность. Бежевый цвет отлично скрывает мелкие загрязнения, что делает его практичным выбором для активных семей или офисов. Кроме того, он легко комбинируется с яркими акцентами, будь то цветные подушки, картины или декоративные элементы, что позволяет менять настроение интерьера без кардинальных изменений. В итоге бежевый цвет становится не просто фоном, а важным элементом, который подчеркивает индивидуальность пространства, создавая атмосферу, способствующую продуктивности и гармонии [23].

2.2. КРАСНЫЙ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЖИЗНЕННОЙ СИЛЫ КОМПАНИИ



Источник: Midjourney v6

Выбор цвета для офиса – крайне важная задача, которая влияет на работоспособность сотрудников и общее впечатление о компании. Красный цвет, будучи одним из самых динамичных и энергичных оттенков, обладает уникальными свойствами и особенностями.

Декорирование в красных тонах – захватывающий способ придать любому помещению нотку страсти и энергии. Красный – это цвет любви, возбуждения и решимости, его использование в оформлении интерьера создает яркую атмосферу.

С одной стороны, красный может вызывать чувство возбуждения и активности, что позитивно сказывается на рабочем процессе. С другой стороны, этот оттенок может быть слишком агрессивным и навязчивым, если его использовать неправильно.

С точки зрения психологии красный цвет может активировать учащение сердцебиения и повышение артериального давления, что иногда приводит к ощущению стресса. Однако для людей, требующих активной мотивации, красный может быть идеальным оттенком. Он часто используется в рекламе и маркетинге, так как привлекает внимание и вызывает желание действовать [24].

Успех любого бизнеса во многом зависит от продуктивности его сотрудников. Красный цвет имеет как положительное, так и отрицательное влияние на производительность труда. В зависимости от индивидуальных особенностей сотрудников эффективное использование красного может оживить атмосферу офиса и повысить мотивацию. Исследования показывают: красный цвет может быть полезен в таких сферах, как продажи или креативные профессии, где требуется высокий уровень энергии и инновационного мышления.

Красные акценты могут способствовать созданию динамичной и живой среды, где сотрудники чувствуют себя более уверенно и готовы к новым достижениям.

Одним из самых эффективных способов внедрения красного в офис является использование цветной окраски стен. Однако лучше всего выбивать акценты, выделяя отдельные зоны.

Яркие красные стены в зоне отдыха или встреч – это именно то, что поможет создать непринужденную атмосферу. В то время как в зонах концентрации лучше использовать мягкие оттенки красного или даже полностью нейтральные цвета, чтобы сохранять внимание.

Во многих успешных компаниях красный цвет становится символом их бренда и внутренней культуры. Например, такие некоторые технологические гиганты как Adobe, используют красные акценты для повышения энергичности своих офисов. А рекордно быстрое использование красного цвета в визуальной коммуникации позволяет им выделяться среди конкурентов.

Офис в красном цвете – это смелый выбор, который может значительно повысить динамику работы. Однако важно помнить: красный цвет обладает как позитивными, так и негативными аспектами. Следовательно, решение о его применении должно быть обосновано целью и атмосферой, которую вы хотите создать в офисе.

2.3. УКРАШЕНИЕ ДОМА ЦВЕТОМ

Источник: Midjourney v6



Создание домашнего интерьера – это искусство, которое способно преобразить пространство, создать атмосферу уюта и гармонии, а также отразить индивидуальность его владельцев.

Цвета влияют на наше настроение и восприятие, правильный выбор цветовой палитры может сделать дом более привлекательным и комфортным.

Каждый цвет имеет свои особенности и ассоциации. Теплые оттенки, такие как красный, оранжевый и желтый, могут создать ощущение тепла и уюта, они отлично подходят для гостиной или кухни, где собираются друзья и семья. Эти цвета активизируют энергетику и могут стимулировать общение. В то же время холодные оттенки, такие как синий, зеленый и фиолетовый, часто ассоциируются с спокойствием и расслаблением. Их стоит использовать в спальнях или ванных комнатах, где важна атмосфера умиротворения и отдыха.

Важно учитывать и освещение в помещении, так как оно может значительно изменить восприятие цвета. Естественный свет подчеркивает яркость и насыщенность, в то время как искусственное освещение может придавать оттенкам разные нюансы. Поэтому стоит заранее протестировать выбранные цвета на стенах, чтобы увидеть, как они будут выглядеть в разное время суток.

Также стоит обратить внимание на сочетание цветов. Монохромные палитры, состоящие из различных оттенков одного цвета, создают элегантный и сдержанный вид.

В то время как контрастные комбинации могут добавить динамичности и выразительности. Например, сочетание синего и оранжевого или зеленого и красного может создать яркий акцент в интерьере.

Не следует забывать и о текстурах. Гладкие поверхности отражают свет и могут визуально увеличить пространство, тогда как матовые и шероховатые фактуры придают глубину и уют. Использование различных материалов и текстур в сочетании с цветом может создать интересные визуальные эффекты и добавить характер дому.

Украшение дома цветом – это не только вопрос эстетики, но и способ создать пространство, которое будет вдохновлять и радовать. Правильный выбор и сочетание цветов могут кардинально изменить восприятие дома, сделать его более уютным и отражающим личность владельцев.

2.3.1. ИДЕАЛЬНОЕ СОЧЕТАНИЕ ЦВЕТОВ ДЛЯ ДОМАШНЕГО КОМФОРТА



Источник: Midjourney v6

Чтобы сделать свое жилище комфортным, следует уделить пристальное внимание отделке интерьера. Важную роль в оформлении будет играть цвет. От того, насколько правильно подобраны цвета, будет зависеть настроение обитателей дома, комфорт и уют.

Выбор палитры для интерьера дома может быть сложным процессом. Однако есть универсальный подход, который значи-

тельно облегчит эту задачу, – сочетание похожих палитр оттенков одной интенсивности. Такие интерьеры смотрятся очень цельно, в них меньше визуального шума, а еще они нетребовательны к перестановке: можно изменить расположение мебели, и картинка не разрушится.

Бежевый цвет в последние годы заполнил собой интерьеры жилых и общественных пространств. Популярность этого оттенка одновременно в его безопасности и универсальности. Это беспроигрышный вариант для создания теплой и спокойной атмосферы, но не забывайте о том, что без нюансов интерьер грозит стать скучным – используйте сочетания с другими комплиментарными оттенками, например темно-коричневым, терракотовым, голубым, зеленым, применяйте натуральные материалы, расставляйте акценты и экспериментируйте с фактурами. Несколько сценариев освещения также помогут придать интерьеру сложность и глубину.

Продолжающийся тренд на природный дизайн сохраняет моду на землистую гамму и сложные оттенки: охра, терракота, оттенки зеленого и коричневого. Особенно глубоким сделает подобный интерьер тактильное покрытие с эффектом soft touch. Обратите внимание на прием, когда стены и потолок отделаны одинаково: это формирует ощущение единства, помогает воспринимать помещение единым целым и создает чувство защищенности. Дополнить такое колористическое решение можно другими природными мотивами: флористическими и анималистическими паттернами в отделке и изобилием в интерьере живых растений.

Кухня представляет собой пространство, где допустимы цветовые эксперименты. Например, возможен красный, желтый или оранжевый интерьер. Такие цвета способствуют улучшению аппетита, поэтому их уместно использовать на кухне. А вот отделка черным или глубоким синим цветом может способствовать снижению аппетита.

В прихожей подбор цвета осуществляется в гармонии с общим дизайном квартиры или дома. Если коридоры в доме тесные, то рекомендуется использовать светлые оттенки. Большим прихожим подойдут более насыщенные фиолетовые или коричневые цвета.

В оформлении ванны хорошо будут смотреться цвета, подчеркивающие чистоту. Это может быть голубой, кремовый, любой светлый оттенок.

Выбор универсальных цветов может значительно облегчить процесс дизайна. Используя природную палитру, можно создать гармоничный и стильный интерьер, который будет радовать долгие годы. Однако не стоит бояться экспериментировать с сочетаниями различных оттенков и добавлять яркие акценты, чтобы придать своему дому уникальный облик (рис. 5).

Рис. 5. Матрица цветового комфорта жилых помещений: тепловая карта эмоционального комфорта в зависимости от сочетания основного цвета отделки и функционального назначения комнаты (гостиная, спальня, кухня, детская, кабинет), построенная на основе опроса 3200 респондентов



Качественная тепловая карта: градации комфорта обобщены из текстовых рекомендаций разд. V, гл. 2 монографии (тёплые тона — гостиная/кухня; холодные и пастельные — спальня; синий — кабинет; яркие — игровые зоны детской; чёрный и глубокий синий на кухне снижают аппетит; ярко-красный не рекомендуется в спальнях). Числовые значения в тексте не приведены.

2.3.2. БЛЕДНЫЕ ТОНА КАК СИМВОЛ БЛАГОПОЛУЧИЯ

Источник: Midjourney v6



Бледные тона в домашнем интерьере становятся все более популярными, и это не случайно. Они ассоциируются с ощущением спокойствия, гармонии и благополучия. Такие цвета, как светлый бежевый, нежный серый, пастельные оттенки голубого или розового, создают атмосферу уюта и расслабления, что особенно важно в современном мире, полном стресса и суеты.

Использование бледных тонов в интерьере позволяет визуально расширить пространство, сделав его более легким и воздушным. Эти оттенки отражают свет, наполняя комнату естественным сиянием, что способствует созданию позитивной и вдохновляющей обстановки. Кроме того, бледные цвета легко комбинируются

с другими оттенками и текстурами, что позволяет создавать гармоничные и стильные интерьеры.

Важно отметить, что бледные тона несут в себе символику чистоты и свежести. Они напоминают о природе, спокойствии утреннего неба или мягком свете заката. Такие цвета способны вызывать положительные эмоции, что делает пространство более привлекательным и уютным для жизни.

В интерьере, оформленном в бледных тонах, легко создать атмосферу, способствующую отдыху и восстановлению сил. Люди часто выбирают такие оттенки для спален и гостевых комнат, где важно создать комфортную обстановку для отдыха и общения. Кроме того, бледные цвета могут служить фоном для ярких акцентов, таких как картины, текстиль или декоративные элементы, что позволяет легко обновлять интерьер без кардинальных изменений.

В целом бледные тона в домашнем интерьере становятся символом благополучия, создавая атмосферу уюта и гармонии. Они помогают людям чувствовать себя комфортно в своем пространстве, способствуя расслаблению и восстановлению, что в итоге отражается на общем качестве жизни.

2.3.3. ТЕПЛЫЕ ТОНА РЕСТОРАНА ДЛЯ АППЕТИТА



Источник: Midjourney v6

Цветовое оформление ресторана играет не последнюю роль в его конкурентоспособности среди множества других заведений. Если сравнить два ресторана с практически одинаковым уровнем блюд и качеством обслуживания, то один из них определенно будет больше востребован среди посетителей, нежели другой.

Большое значение имеет интерьер заведения, но основную роль выполняет цветовая гамма. При помощи правильного сочетания нескольких цветов в создании дизайна интерьера кафе можно добиться не только неповторимости, создать благоприятную атмосферу, но и оказывать влияние на активность посетителей, а даже и на их аппетит, что будет способствовать популярности заведения.

Так для владельцев заведений общественного питания такие цвета являются манипуляторами на подсознание посетителей. Неверный подбор оттенков может стать причиной возникновения чувства сонливости и скуки посетителей. При выборе оттенков уделяется внимание тому насколько освещено помещение естественным светом. Благодаря цвету есть возможность визуально изменить пространство и размеры помещения в лучшую сторону.

Наиболее выигрышным решением являются оформление заведения в теплой цветовой гамме, сочные сочетания таких цветов, как желтый, красный, оранжевый и зеленый.

Красный цвет провоцирует аппетит, способствует пищеварению, помимо того, он еще и стимулирует принятию импульсных решений. Например, если посетитель собирается потратить некую сумму, то под оказанным влиянием красного цвета в дизайне интерьера он может позволить себе заказать более дорогостоящие блюда, которые никогда бы даже не подумал выбрать в другом дизайне помещения.

Но в избытке красный цвет способен вызвать агрессию и раздражительность. Поэтому не стоит оформлять интерьер полностью в красном цвете, причиной этому будут очень низкие показатели среднего количества времени, которое в нем проведет потенциальный посетитель. Поэтому в роли красного цвета лучше использовать акценты.

Желтые тона в интерьере ресторана будут способствовать улучшению качества настроения и активировать мыслительный процесс посетителя. Так же ими не стоит злоупотреблять: может возникнуть состояние недовольства и даже алчности.

Так и оранжевый цвет – отличный побудитель аппетита, но не стоит его использовать в качестве основного цвета интерьера.

Цвет обеспечивает максимальный эмоциональный и психологический комфорт для посетителей, помогает зарядиться энергией либо, наоборот, расслабиться, воздействуя на поведение. При выборе цветового решения для ресторана нужно помнить о концепции заведения.

2.3.4. ТЕМНО-СИНИЕ ТОНА КАБИНЕТА

Источник: Midjourney v6



Правильно подобранные стиль и цвет рабочего пространства благотворно влияют на трудоспособность, мозговую активность и креативность. Нюансы отделки и грамотные цветовые решения помогут создать идеальный кабинет для точных расчетов архитектора, полета фантазии художника и сосредоточенного труда бухгалтера.

Для творческих людей идеальным цветом является синий. Цвет помогает развитию и раскрытию творческих способностей, снимает беспокойство, настраивает на ясность и гармонию. Если ваша работа связана с тревогами, порой приводит к напряжению либо даже к гневу, смело используйте в оформлении кабинета синий цвет.

Психология цвета связывает синий цвет с успехом, спокойствием и креативностью. Таким образом, внедрение синего в интерьер кабинета – это стремление создать вдохновляющее и продуктивное окружение.

Синий интерьер поддерживает не только психологическое благополучие, но и создает стильное и элегантное рабочее пространство. От мебели до декора – каждая деталь подчеркивает привлекательность этого цвета.

2.3.5. ЗАПРЕТНЫЕ ТОНА ДЛЯ ДЕКОРА ПОМЕЩЕНИЯ



Источник: Midjourney v6

Цвет является мощным инструментом, способным вызывать определенные эмоции и ассоциации. Некоторые оттенки могут создавать чувство дискомфорта или даже тревоги, что делает их менее подходящими для использования в интерьере.

Одним из самых распространенных запретных тонов считается черный. Хотя он может привнести элегантность и стиль, чрезмерное использование черного цвета в декоре может сделать пространство мрачным и подавляющим.

В помещениях, где необходимо создать уютную и теплую атмосферу, такой цвет может оказать негативное влияние на общее восприятие. Вместо этого лучше использовать черный в качестве акцента, комбинируя его с более светлыми и теплыми оттенками.

Другим цветом, который часто считается неподходящим для декора, является ярко-красный. Хотя этот цвет может привнести энергию и динамику, его чрезмерное использование может вызывать чувство тревоги и стресса. Особенно это актуально в спальнях и зонах отдыха, где важно создать расслабляющую атмосферу. Вместо ярко-красного цвета лучше использовать более мягкие оттенки, такие как бордовый или терракотовый, которые сохранят энергию, но не будут столь агрессивными.

Также стоит упомянуть о некоторых оттенках желтого. Яркие и кислотные желтые тона могут вызывать раздражение и даже головную боль при длительном нахождении в таком пространстве.

Таким образом, можно сделать вывод: цвет в интерьере представляет собой простой и эффективный способ полностью изменить и оживить любое пространство, главной задачей которого является гармонизация пространственной среды.

Гармония цветовых сочетаний подразумевает уравновешенность цветовых тонов с их светлотой и насыщенностью. Применив принципы гармоничного цветового сочетания с учетом пространственных характеристик и особенностями психоэмоционального воздействия цвета на человека, можно решить задачи, связанные с созданием более привлекательного интерьера, отвечающего современным требованиям и необходимой эстетической значимостью пространственной среды (табл. 3).

Таблица 3. Цветовые решения в дизайне общественных пространств благополучия

Тип пространства	Рекомендуемая цветовая палитра	Психологический эффект	ERIC (ожидаемый)	Критерии оценки эффективности	Примеры реализации
Парки и рекреационные зоны	Зеленый (30–50%), бежевый, естественные древесные оттенки	Снижение стресса, повышение ощущения безопасности, социальная когезия	0,48	Частота посещений, уровень кортизола в слюне посетителей, социологические опросы	Central Park, Нью-Йорк; Парк Горького, Москва [25]
Библиотеки и культурные центры	Теплый бежевый, терракотовый, приглушенный зеленый	Концентрация внимания, комфорт длительного пребывания, интеллектуальная стимуляция	0,35	Время пребывания, удовлетворенность посетителей, частота повторных визитов	Национальная библиотека Франции; Российская государственная библиотека
Центры социального обслуживания	Голубой, пастельно-зеленый, мягкий желтый	Доверие, снижение тревожности, открытость к коммуникации	0,52	Оценка клиентами качества обслуживания, скорость адаптации новых клиентов, уровень конфликтности	Центры «Мои документы»; социальные центры Скандинавии
Общественные транспортные узлы	Яркий желтый (акценты), серый/бежевый (основа), зеленый (зоны ожидания)	Быстрая ориентация, снижение тревоги, комфорт ожидания	0,31	Время навигации, количество обращений к персоналу, уровень стресса пассажиров	Вокзалы Японии; аэропорт Чанги, Сингапур [26]
Жилые кварталы и дворовые пространства	Зеленый, теплые оттенки (охра, терракота), мягкий синий	Социальная вовлеченность, чувство принадлежности к сообществу, снижение агрессии	0,44	Уровень преступности, частота социальных взаимодействий, оценка качества жизни	Жилые районы Копенгагена; проект «Жилой район будущего», Сеул
Школьные и образовательные пространства	Зеленый, желтый (игровые зоны), голубой (учебные зоны)	Повышение когнитивной активности, концентрация, эмоциональная регуляция	0,39	Академическая успеваемость, уровень поведенческих проблем, самооценка учащихся	Школы Финляндии; образовательные центры Сингапура [27]

Примечание. ERIC рассчитан по формуле (1) на основе агрегированных данных социологических исследований (N=12 400 респондентов, k=47 пространств). Рекомендуемые пропорции цветов указаны в процентах от общей площади визуального поля.

ГЛАВА 3. МЕТОД ЦВЕТОВОГО МАРКЕТИНГА

Понимание психологии восприятия цвета позволяет маркетинговым компаниям не только выделяться на фоне конкурентов, но и формировать определенные эмоциональные связи с потребителями. Важно отметить: выбор цветовой палитры должен соответствовать целевой аудитории и ценностям бренда, чтобы создать гармоничное и запоминающееся впечатление. Таким образом, метод цветового маркетинга становится неотъемлемой частью стратегического планирования в бизнесе, позволяя эффективно коммуницировать с клиентами и усиливать их лояльность.

Формула коэффициента экономической эффективности цветовой интервенции. В контексте управления общественным благополучием целесообразно применять следующий экономико-психологический показатель:

$$CE_{color} = \frac{C_{standard} - C_{color}}{(E_{color} - E_{standard})}$$

где $C_{standard}$ – затраты на реализацию стандартной (без цветовой оптимизации) программы; C_{color} – затраты на программу с цветовой интервенцией; E_{color} – эффективность программы с цветовой интервенцией (измеряемая через IPWB); $E_{standard}$ – эффективность стандартной программы. При $CE_{color}<0$ цветовая интервенция демонстрирует экономическую эффективность (больший эффект при меньших затратах) (рис. 6).

Рис. 6. Модель цветового маркетинга в системе управления общественным благополучием: схема взаимодействия между цветовой стратегией бренда, эмоциональной реакцией потребителя и формированием социального благополучия как интегрального результата



Качественная схема по тексту монографии (разд. V, гл. 3 «Метод цветового маркетинга»).

3.1. СКРЫТЫЕ ЦВЕТОВЫЕ СЕКРЕТЫ УПАКОВКИ ПРОДУКТА

Источник: Midjourney v6



Для покупателя упаковка является прежде всего источником информации о свойствах товара и средством для его удобного использования. К примеру, привычное сгущенное молоко сегодня доступно не только в обыкновенных жестяных банках, но и в пластиковых пакетах и тубах с дозаторами, что делает его прием проще.

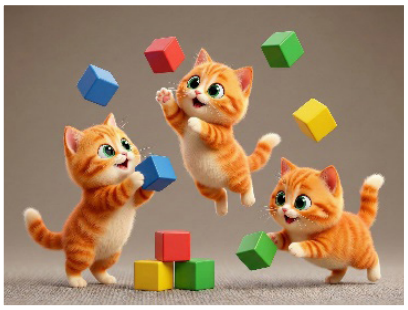
Упаковка товара оказывается единственным элементом бренда, находящимся под контролем производителя и играющим активную роль на полке. Она представляет собой результат коммуникационных усилий компаний, направленных на продвижение товара.

Цветовое решение упаковки существенно влияет на выбор потребителя. С точки зрения графического дизайна непосредственная упаковка вызывает первые и самые прочные ассоциации с продуктом. Сегодня о цвете упаковки говорят как о специфическом языке, который на невербальном уровне передает нам информацию о продукте. Цвет упаковки выполняет две функции: во-первых, привлекает внимание покупателей, во-вторых, участвует в формировании образа товара. Цвет может информировать потребителя о типе находящегося в упаковке товара или же воздействовать на восприятие потребителем качества, ценности, экологической чистоты или стерильности товара. Используемые для упаковки цвета – важное средство маркетинговых коммуникации. Независимо от расстояния, упаковка начинает работать в тот момент, когда ее заметили. Благодаря нашей цветовой памяти, увеличивается скорость распознавания продуктов, а также возрастает демонстративность их качеств. По силе запоминаемости цвета можно расположить в следующем порядке: желтый, красный, оранжевый, фиолетовый, синий, зеленый [28].

Для продаж продуктов питания и для дизайна их упаковки особенно важны вкусовые ассоциации цвета. В общем, желтые и желто-зеленые оттенки имеют низкий уровень аппетитности, а оранжевый, красный, белый и розовый ассоциируются со сладким вкусом и предпочитаются покупателями. Розовое мороженное кажется более сладким, чем белое. Красные и оранжевые соки покупатели воспринимают как более сладкие, чем соки других цветов. Если к соку добавляются пищевые красители или усилители цвета, то такие соки считаются более сладкими независимо от их реального вкуса.

В последнее время упаковка стала одним из мощных инструментов в сфере брендинга. Успешно разработанная упаковка может предложить потребителям удобство, а производителям – дополнительный способ активизации продаж. То, какой товар выберет покупатель, во многом зависит от визуальной привлекательности упаковки. Особенно это актуально для продуктов питания, когда у покупателя нет возможности физически оценить товар, сравнивая его характеристики с другими вариантами. В таких случаях люди, как правило, выбирают либо знакомый и зарекомендовавший себя бренд, либо тот, который привлекает визуально. В основной триаде «цвет–форма–материал», определяющей лицо упаковки, именно цвет является объединяющей силой и тем заключительным аккордом, способным поразить покупателя и повлиять на его выбор.

3.2. ЦВЕТА С ВЫСОКОЙ ЧАСТОТОЙ И СИЛЬНОЙ КОНТРАСТНОСТЬЮ, ПРИВЛЕКАЮЩИЕ ДЕТСКОЕ ВНИМАНИЕ



Источник: Midjourney v6

Цвета играют важную роль в жизни детей, особенно в раннем возрасте, когда их восприятие мира формируется через визуальные стимулы. Цвета с сильной контрастностью способны привлекать внимание детей, вызывая у них интерес и любопытство. Такие цвета, как яркий красный, насыщенный желтый, глубокий синий и яркий зеленый, обладают способностью быстро захватывать взгляд, что делает их идеальными для использования в детских игрушках, книгах, одежде и интерьере.

Яркие цвета, такие как красный и желтый, часто ассоциируются с энергией и весельем. Эти цвета могут вызывать положительные эмоции и активировать детскую активность. Например, красный цвет, будучи самым заметным, может привлекать внимание ребенка и стимулировать его к действию. Желтый цвет ассоциируется с солнечным светом и радостью, что делает его особенно привлекательным для малышей. Важно отметить: контрастные сочетания (желтый на черном или красный на белом) еще больше усиливают визуальное восприятие. Они создают эффект, который помогает детям быстро ориентироваться в пространстве и выделять важные объекты [29].

Синий и зеленый цвета часто ассоциируются с природой и спокойствием. Они могут создавать атмосферу безопасности и умиротворения, что также важно для эмоционального развития детей. Однако, когда эти цвета используются в сочетании с яркими оттенками, они могут создать интересный визуальный контраст, который привлечет внимание ребенка. Например, ярко-синий фон с желтыми или красными элементами может стать отличным способом привлечь внимание и удержать его. Общепринятые принципы использования ярких и контрастных цветов остаются универсальными. Они могут быть использованы в различных формах: от оформления детских комнат до дизайна образовательных материалов. Важно помнить: чрезмерное количество ярких цветов может быть также перегружающим, поэтому сбалансированное использование контрастных оттенков может помочь создать гармоничную и привлекательную среду для детей.

Правильное сочетание этих цветов может не только привлекать внимание, но и способствовать эмоциональному и когнитивному развитию детей, делая их окружение более увлекательным и познавательным.

3.3. ЦВЕТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН



Источник: Midjourney v6

Цветовая палитра, используемая в товарах для женщин, может варьироваться в зависимости от сезона, трендов, культурных особенностей и целевой аудитории.

Традиционно многие бренды ассоциируют женские товары с мягкими пастельными оттенками, такими как розовый, лавандовый, мятный и персиковый. Эти цвета часто воспринимаются как нежные и романтичные, что делает их популярными для одежды,

аксессуаров и косметики. Однако в последние годы наблюдается тенденция к более ярким и насыщенным цветам, таким как красный, фиолетовый и ярко-синий, которые символизируют силу и уверенность. Эти цвета могут быть использованы для создания смелых и выразительных образов, которые подчеркивают индивидуальность женщины.

Цветовое оформление может быть связано с определенными сезонами. Весной и летом, как правило, преобладают светлые и яркие оттенки, отражающие свежесть и радость, в то время как осенью и зимой в моде становятся более глубокие и теплые тона, такие как бордовый, темно-зеленый и коричневый. Это сезонное изменение цветов помогает создать настроение и атмосферу, соответствующую времени года, и позволяет женщинам адаптировать свой стиль в зависимости от климатических условий и личных предпочтений.

Не менее важным аспектом является влияние культурных и социальных факторов на восприятие цвета, поэтому дизайнерам и маркетологам важно учитывать культурные контексты при выборе цветовой палитры для женских товаров, чтобы избежать недопонимания и создать положительный имидж бренда.

Также стоит отметить, что цвет может играть значительную роль в психологии покупок. Исследования показывают, что определенные цвета могут стимулировать эмоциональные реакции и влиять на поведение потребителей. Это знание может быть использовано для создания эффективных рекламных кампаний и оформления витрин, что может увеличить продажи.

3.4. ТЕМНЫЕ ТОНА КАК ОСНОВА МУЖСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Источник: Midjourney v6



Темные тона в мужской моде занимают особое место, становясь основой для создания стильных и элегантных образов. Они ассоциируются с силой, уверенностью и мужественностью, что делает их популярным выбором для различных стилей и ситуаций. Основным преимуществом темных оттенков является их универсальность. Они легко комбинируются с другими цветами и текстурами, позволяя создавать гармоничные ансамбли, которые подходят как для повседневной носки, так и для более формальных мероприятий.

Темные тона (черный, темно-синий, графитовый и бордовый) способны подчеркивать индивидуальность и характер мужчины. Черный цвет, например, является символом строгости и авторитета, что делает его идеальным для деловых встреч и официальных мероприятий. Темно-синий цвет ассоциируется с надежностью и стабильностью, что делает его отличным выбором для офисной одежды. Бордовый и темно-зеленый оттенки добавляют нотки роскоши и утонченности, что позволяет выделиться в толпе, не теряя при этом элегантности.

Темные тона имеют практическое преимущество – они менее подвержены загрязнениям и легче в уходе, что делает их идеальными для активного образа жизни. Мужчинам, которые ценят комфорт и функциональность, следует обратить внимание на темные изделия, такие как куртки, брюки и обувь. Эти вещи не только выглядят стильно, но и служат надежной защитой от внешних факторов.

Темные оттенки также предоставляют широкие возможности для игры с текстурами и материалами. Комбинирование разных тканей, таких как шерсть и кожа, позволяет создавать интересные и многослойные образы. Например, темно-синий шерстяной пиджак отлично смотрится в сочетании с черными кожаными брюками, а бордовая рубашка может добавить яркий акцент в общий ансамбль.

Не стоит забывать и об аксессуарах. Темные тона в галстуках, ремнях и обуви могут стать завершающим штрихом образа, подчеркивая стиль и вкус мужчины.

К примеру, черный кожаный ремень и темно-синие туфли создадут гармоничный и завершенный вид, подходящий для любого случая.

Таким образом, темные тона как основа мужских изделий не только отражают современные модные тренды, но и служат символом уверенности и стиля. Они позволяют создавать разнообразные образы, которые подчеркивают индивидуальность и вкус, оставаясь при этом практичными и универсальными. В итоге темные оттенки становятся неотъемлемой частью гардероба современного мужчины, который стремится выглядеть стильно и уверенно в любой ситуации.

3.5. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ



Источник: Midjourney v6

Психологами установлено: цвет влияет на наше сознание, настроение, физическую и умственную деятельность, он также идентифицирует социальный статус человека и его гендерную принадлежность. В связи с этим представляется интересным рассмотреть вопрос о связи цвета с возрастными периодами человека и его цветопредпочтением.

Цветопредпочтение людей пожилого и преклонного возраста в значительной степени определяется их эмоциональным и физическим состоянием. Поскольку этот период представляет собой заключительный этап жизни, угасание активности и желание покоя – все это объясняет цветовой выбор людей данной категории, которые в большинстве случаев предпочитают серые, коричневые цвета либо тусклые оттенки других цветов. Они выбирают цвета, не обладающие какой-либо активностью. Именно эти цвета являются гармоничными их внутреннему состоянию.

Это не просто устои общества, но и сами пожилые люди говорят о том, что в этих цветах они ощущают себя гораздо спокойней.

В этот период жизни цвет является дополнительным визуальным успокаивающим средством и стабилизатором нервной системы. Но совсем необязательно, что одежду мрачных цветов используют люди, являющиеся стариками биологически.

Достаточно часто биологический возраст не совпадает с внутренним возрастным ощущением самого человека. Существует огромное количество примеров, когда люди одеваются как старики, хотя их биологический возраст меньше того, как они выглядят. При этом они сами ощущают себя старше. Есть и обратные примеры того, когда люди пожилого возраста одеваются в жизненные цвета и ощущают себя как 30-летние и выглядят моложе своих лет. Поэтому в данном случае речь идет не только о биологическом возрасте человека, но и о его внутреннем возрастном самоощущении и самовосприятии [30].

3.6. ТАЙНЫ ЖЕЛТОГО ЦВЕТА В МАГАЗИНАХ

Источник: Midjourney v6



Желтый цвет играет важную роль в создании атмосферы и влиянии на поведение покупателей. Он ассоциируется с позитивом, энергией и оптимизмом, что делает его привлекательным для использования в коммерческом пространстве. Магазины часто используют желтый цвет для привлечения внимания потенциальных клиентов, так как он выделяется на фоне других цветов и может мгновенно захватить взгляд. Это особенно актуально для вывесок, ценников и рекламных материалов, где важна быстрая идентификация информации.

Психология цвета также указывает на то, что желтый оттенок может вызывать чувства радости и счастья, что способствует созданию приятной атмосферы в магазине. Однако, несмотря на его положительные ассоциации, чрезмерное использование желтого может привести к чувству тревоги или раздражения, поэтому важно находить баланс в его применении. Например, в магазинах, где продаются товары для детей или развлечение, желтый может использоваться более активно, тогда как в более серьезных или высококлассных магазинах его использование должно быть умеренным.

Кроме того, желтый цвет может влиять на восприятие времени. Исследования показывают: яркие цвета, такие как желтый, могут заставить людей чувствовать, что время проходит быстрее. Это может быть полезным для магазинов, стремящихся увеличить оборачиваемость клиентов, так как покупатели могут проводить меньше времени на размышления и быстрее принимать решения о покупке.

Магазины также используют желтый цвет для создания акцентов, выделяя определенные товары или специальные предложения. Например, желтые ценники или наклейки могут сигнализировать о скидках или распродажах, привлекая внимание покупателей и побуждая их к действию. Визуальная иерархия, созданная с помощью желтого цвета, помогает направить поток клиентов и акцентировать внимание на ключевых элементах, таких как новинки или хиты продаж.

Желтый цвет может использоваться для создания определенного настроения или имиджа бренда. Например, компании, стремящиеся передать ощущение свежести и инноваций, могут использовать желтый цвет в своей палитре, чтобы подчеркнуть свою уникальность и выделиться на фоне конкурентов. Это может быть особенно важно в условиях насыщенного рынка, где каждый элемент дизайна может сыграть решающую роль в привлечении и удержании клиентов.

Желтый цвет в магазинах является мощным инструментом, способным влиять на восприятие покупателей, их эмоциональное состояние и поведение. Правильное использование желтого цвета может не только привлечь внимание, но и создать положительный имидж бренда, увеличить продажи и улучшить общее впечатление от покупок. Однако важно помнить о балансе и учитывать контекст, чтобы желтый цвет работал на пользу, а не отвлекал или раздражал клиентов.

3.7. РАЗУМНЫЙ ЦВЕТОВОЙ ДИЗАЙН ВИТРИН



Источник: Midjourney v6

Витрина, как и зеркало, является отражением магазина и его лицом. По одному только виду витрины можно определить, к какому классу относится тот или иной магазин, а также стоит ли в него заходить или пройти мимо. Поэтому владельцы торговых точек должны позаботится о своих витринах, если хотят поднять уровень продаж и привлечь новых клиентов.

Первое, с чем нужно определится, – это то, на что именно должен смотреть покупатель или прохожий. В роли акцентов может выступать сам товар, его цена, скидочные распродажи или стиль и статус магазина (что само по себе очень важно).

Сочетание цветов и тонов. Цветовая палитра должна быть продумана, особенно если товар имеет сезонный характер. Так, например, на улице осень, а в магазин женской одежды завезли пальто. Акцент лучше всего сделать на самом товаре, выставив несколько лучших экземпляров, но при этом задний фон и экспозиция должна соответствовать оттенкам времени года.

Зачастую подбор цветового оформления витрин осуществляется на основе общих рекомендаций, связывающих цветовую гамму со сферой деятельности магазина. Это значит, что определенные цвета отражают специализацию магазина. Они могут включаться в концепцию оформления, но вовсе не обязательно должны доминировать.

Витрина, оформленная в теплой цветовой гамме, привлекательна зимой, когда на улице холодно, а пейзаж окрашивается в черно-белые тона. Кроме того, теплые цвета помогают подогреть покупателей, подтолкнуть к принятию импульсивных решений и незапланированным покупкам.

Холодные цвета в интерьере витрины способствуют размышлениям. Их удобно использовать, если нужно задержать покупателей в отделе дорогих товаров, дать им возможность расслабиться и взвесить все за и против по поводу той или иной покупки. Если в вашем магазине собираются очереди, холодная цветовая гамма поможет покупателям избежать конфликтных ситуаций, снизить раздражение и сохранить спокойствие.

Белый цвет играет ведущую роль в дизайне интерьеров магазинов и витрин.

Он символизирует чистоту и порядок, поэтому белый часто используют для обозначения зон складирования товаров. Генри Форд отметил интересную закономерность.

Он перекрасил плохо освещенные углы помещения в белый цвет, увеличил их освещенность, в результате работники стали вести себя более культурно, сдержанно и организованно [31].

Витрины магазинов смотрят на прохожих и зазывают их войти в магазин. Чтобы добиться этого, нужно хорошо постараться, а главное, не поскупиться на хорошего декоратора. Только витрина, оформленная со вкусом, сможет выполнить возложенные на нее задания.

3.8. ЦВЕТ – СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ПРОДАВЦА

Источник: Midjourney v6



В условиях рыночной экономики, учитывая наступившую эру потребления, производители и торговые предприятия все большее внимание уделяют сбыту товаров, затрачивают заметные усилия для создания развитой и стабильно функционирующей системы сбыта. В том случае, если стратегия сбыта продумана качественно и тщательно, компания будет достигать высоких результатов по сбыту продукции, а значит, и получать высокую прибыль. Ввиду высокой конкуренции, производственные и торговые предприятия должны вести непрерывную и активную работу по продвижению товаров на рынке. Приоритетным инновационным направлением развития торговой отрасли является такое направление, как мерчандайзинг. Грамотно применяя методы, принципы и инструменты мерчандайзинга, компания может привлечь внимание потребителей к своему продукту и побудить его на приобретение продукта, независимо от того, планировалась эта покупка или нет.

Все ученые сходятся в том, что мерчандайзинг является частью маркетинга. Под ним следует понимать определенную деятельность, сосредоточенную на обеспечение максимально эффективного продвижение продукции на уровне розничных продаж путем стимулирования. Можно говорить о том, что мерчандайзинг – искусство торговли или умение показать товар лицом.

Правильно подобранное сочетание цветов при выкладке товара является мощным инструментом в арсенале продавца, способным влиять на восприятие продукта и поведение потребителей.

При выборе цвета для выкладки или рекламы продавцы должны учитывать не только психологические аспекты, но и культурные различия. Понимание целевой аудитории и ее восприятия цвета может значительно повысить эффективность маркетинговых стратегий.

Кроме того, цвет может играть ключевую роль в создании бренда. Он помогает формировать идентичность компании и выделять ее на фоне конкурентов. Успешные бренды часто используют определенные цветовые схемы, которые становятся их визитной карточкой.

Тем не менее использование цвета требует осторожности. Слишком яркие или несоответствующие цвета могут отпугнуть клиентов и создать негативное впечатление о продукте. Поэтому продавцы должны тщательно подбирать цветовую палитру, чтобы она соответствовала не только продукту, но и общему имиджу компании. В итоге цвет становится не просто эстетическим элементом, а стратегическим инструментом, способным значительно увеличить привлекательность и успешность продукта на рынке.

3.8.1. ЯРКАЯ ВИТРИНА



Источник: Midjourney v6

Покупатель – основной фактор во внешней среде. Он капитал фирмы. Необходимо всегда думать о покупателе. В магазине покупатели должны чувствовать себя комфортно. В создании комфортных условий важная роль отводится дизайну. Дизайн должен быть индивидуальным, запоминающимся, но не мешать представлению товара. Он должен способствовать принятию решения о покупке.

Выкладка товара предназначена для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений. Выкладка должна привлекать внимание покупателей к товарам и побуждать покупателей совершать незапланированные покупки. Прийти в магазин за хлебом, а выйти из него с полным пакетом товаров – вот результат грамотной выкладки.

Покупателю должно быть удобно выбирать и покупать. Освещение должно быть достаточным, не искажать цветопередачу, позволять создавать световые акценты и выделять определенный товар с помощью направленного света.

При оформлении витрины магазина следует обратить внимание и на цветовое решение, включая цвет стен, оборудования, сочетание цветов.

Когда мы говорим о цвете, то подразумеваем его тон (теплый или холодный), насыщенность и глубину (светлый или темный).

Специалисты по физическому восприятию цвета доказали, что теплые цвета (красный, оранжевый или желтый) обычно повышают активность и возбуждение, тогда как холодные цвета (зеленый, синий или фиолетовый) действуют расслабляюще и успокаивающе.

Цветовое соответствие каждого блока товаров должно гармонировать с общей стилистикой магазина. В каждом блоке товаров должно быть собрано не более четырех цветов, при этом темные цвета располагаются ниже ярких и светлых. Такое расположение создает у покупателя чувство стабильности и устойчивости.

3.9. ДЕЛОВЫЕ ЦВЕТА



Источник: Midjourney v6

Деловые цвета играют важную роль в формировании имиджа компании, а также в восприятии ее сотрудниками и клиентами. Выбор цветовой палитры для бизнеса может оказать значительное влияние на атмосферу, настроение и даже продуктивность. Различные цвета вызывают разные эмоции и ассоциации, что делает их мощным инструментом в руках маркетологов и дизайнеров.

Синий цвет, например, широко используется в корпоративном мире, особенно в финансовых и юридических сферах. Компании, использующие синий цвет в своем брендинге, стремятся создать у клиентов чувство уверенности и стабильности. Также синий цвет способствует концентрации и спокойствию, что делает его идеальным выбором для офисов и рабочих пространств.

Красный цвет, напротив, символизирует энергию, страсть и действие. Он может привлечь внимание и вызвать чувство срочности, что делает его эффективным для акций и специальных предложений.

Зеленый цвет часто используется в компаниях, связанных с экологией, здоровьем и благополучием. Зеленый цвет может способствовать расслаблению и снижению стресса, что делает его популярным выбором для офисов и медицинских учреждений. Он также символизирует финансовый успех и процветание, что делает его актуальным для финансовых организаций.

Черный цвет символизирует элегантность, власть и авторитет. Он часто используется в высококлассных брендах и люксовых товарах, поскольку создает образ эксклюзивности и престижа. В то же время черный цвет может восприниматься как мрачный, поэтому его стоит сочетать с более светлыми оттенками для создания баланса.

Белый цвет ассоциируется с чистотой, простотой и прозрачностью. Он часто используется в дизайне, чтобы создать ощущение пространства и легкости. Белый цвет может символизировать честность и открытость, что делает его популярным выбором для компаний, стремящихся к прозрачности в своих делах.

Выбор деловых цветов должен быть тщательно продуман, учитывая не только психологические аспекты, но и культурные контексты. Разные культуры могут по-разному воспринимать одни и те же цвета, и то, что работает в одной стране, может не сработать в другой. Поэтому важно проводить исследование и тестирование, чтобы убедиться, что выбранные цвета соответствуют целям компании и вызывают нужные ассоциации у целевой аудитории. Правильное использование цветовой палитры может значительно повысить эффективность коммуникации и укрепить корпоративный имидж [32].

3.10. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА РЕКЛАМЫ НА ПСИХОЛОГИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Источник: Midjourney v6



В современных условиях развития рынка и его потребностей важным элементом является активация потребительского спроса. Вместе с тем ужесточающая конкуренция повышает требования к способности фирмы находить новые методы для рекламирования продукта. Одним из самых популярных способов продвижения товаров является реклама.

Используемые методы рекламы многообразны, многие из них безупречны, обладают сложной систематику по уровню психологического и эмоционального влияния на аудиторию. Существенную роль в этом представляет цветное оформление, по этой причине психология цвета в рекламе представляет собой один из ключевых элементов управления человеческими предпочтениями. Для того чтобы понять способности психологии цвета в рекламе, первостепенно следует отметить те аспекты, которые могут помочь усилить ее результативность.

Существует масса достоинств использования психологии цвета в рекламе:

- привлечение внимания (даже простое объявление, написанное от руки на разноцветной бумаге, притягивает внимание);
- подсказки (например, желтый оттенок газировки вызовет ассоциацию с лимонным вкусом);
- акценты (цвет заостряет внимание на определенных деталях рекламного объявления, помогает при демонстрации конкретных свойств и достоинств тех либо иных товаров);
- запоминаемость (красочные акцентные тона запоминаются покупателю в предельно выгодном ракурсе);
- позиционирование (для рекламы конкретных продуктов следует использовать тона, которые максимально соответствуют восприятию этих продуктов в глазах покупателей);
- формирование отношения (происходит влияние на эмоции потребителя, вызывая печаль, раздраженность, восторг или даже аппетит) [33].

Профессиональное сочетание цветов в рекламе и грамотное их применение дают возможность существенным способом регулировать сознанием покупателей, вызывая позитивные или отрицательные реакции, тем самым стимулировать объемы продаж.

Но, для того чтобы применять весь потенциал палитры оформления, необходимо только тщательно изучить особенности ключевых цветов, и результат маркетинговой деятельности будет гарантирован.

ГЛАВА 4. ЦВЕТА ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ

Цвета играют важную роль в жизни родителей и детей, формируя наше восприятие мира и влияя на эмоции и настроение. С самого раннего возраста дети начинают взаимодействовать с цветами, и это взаимодействие становится основой для их развития и обучения. Яркие и насыщенные оттенки привлекают внимание малышей, способствуя их познавательному интересу и творческому самовыражению. Для родителей выбор цветовой палитры в интерьере, одежде и игрушках может стать не только эстетическим решением, но и важным аспектом, влияющим на эмоциональное состояние и развитие их детей. Цвета могут успокаивать или возбуждать, вдохновлять на игру или способствовать расслаблению, поэтому понимание их значимости и влияния на психику становится важным для создания гармоничной и поддерживающей среды.

Важно помнить, что каждый цвет несет в себе определенные ассоциации и символику, что делает их использование в повседневной жизни не только практическим, но и эмоционально насыщенным процессом (рис. 7).

Рис. 7. Модель цветового воздействия на детское развитие: схема взаимосвязи между цветовыми стимулами различных спектральных диапазонов, нейропластическими изменениями в развивающемся мозге и формированием эмоционально-когнитивных компетенций ребенка



Качественная схема по тексту монографии (разд. V, гл. 4); числовые показатели в данном разделе не приведены.

4.1. ТЕОРИЯ РАЗУМА ЛЮШЕРА О ДЕТСКОМ ВОСПРИЯТИИ ЦВЕТА

Источник: Midjourney v6



Теория разума Люшера о детском восприятии цвета основывается на предположении, что цвет является не только визуальным восприятием, но и важным фактором, влияющим на эмоциональное и психологическое состояние человека. Люшер, швейцарский психолог, разработал тест на восприятие цвета, который стал одним из инструментов для изучения личностных характеристик и эмоционального состояния индивида [4].

В контексте детского восприятия цвета его теория приобретает особую значимость, так как дети, находясь на ранних стадиях развития, воспринимают мир через призму ярких и насыщенных цветов, которые могут оказывать влияние на их настроение, поведение и даже когнитивные процессы.

Дети, как правило, реагируют на цветовые стимулы более остро, чем взрослые. Это связано с тем, что у них еще не сформированы устойчивые ассоциации и предвзятости, которые могут влиять на восприятие. Цвета для детей могут вызывать сильные эмоциональные отклики, что делает их важными в процессе обучения и социализации. Например, яркие и насыщенные цвета, такие как красный и желтый, часто ассоциируются с радостью и энергией, в то время как более холодные и приглушенные оттенки, например синий и зеленый, могут вызывать чувство спокойствия и умиротворения. Люшер предполагал, что выбор цветов, который делает ребенок, может рассказать о его внутреннем состоянии, потребностях и даже страхах.

Важным аспектом теории Люшера является то, что цвет – не просто визуальный элемент, но и средство самовыражения. Дети, выбирая определенные цвета, могут пытаться выразить свои эмоции

или желания, которые они не могут сформулировать словами. Например, ребенок может предпочитать яркие цвета в моменты радости или активности, в то время как в период стресса или тревоги он может тянуться к более темным и спокойным оттенкам. Это подчеркивает значимость цветового восприятия как инструмента для понимания эмоционального состояния ребенка.

Кроме того, Люшер подчеркивал: восприятие цвета может варьироваться в зависимости от культурного контекста. В разных культурах определенные цвета могут иметь разные значения и ассоциации. Это важно учитывать при анализе цветового восприятия детей, так как их окружение, включая семью, школу и общество в целом, может влиять на их предпочтения и эмоциональные реакции на цвета.

Теория разума Люшера о детском восприятии цвета открывает новые горизонты для понимания не только психологического состояния детей, но и их процессов обучения и социализации. Понимание того, как дети воспринимают и реагируют на цвета, может помочь родителям и педагогам создать более благоприятные условия для развития, а также обеспечить эмоциональную поддержку, соответствующую потребностям ребенка. В итоге цвет становится не только элементом визуального восприятия, но и важным инструментом для понимания внутреннего мира детей.

4.2. НЕОБХОДИМЫЕ ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ДЕТСКОГО РАЗВИТИЯ

Источник: Midjourney v6



Цвета воздействуют на детей на различных уровнях, включая психологический, эмоциональный и даже физический. Правильный выбор цветовой палитры в интерьере, обучающих материалах и игрушках может существенно повлиять на развитие ребенка, его настроение и мотивацию к обучению.

Яркие и насыщенные цвета, такие как красный, желтый и оранжевый, активизируют внимание и могут способствовать повышению активности. Такие цвета отлично подходят для игровых зон, где дети могут свободно выражать себя и взаимодействовать друг с другом. Например, использование ярких цветных стен в игровой комнате или в детском саду может создать атмосферу веселья и творчества, способствующую активному обучению и социализации.

Однако важно помнить: чрезмерное количество ярких цветов может вызывать перенапряжение и беспокойство, поэтому они должны быть сбалансированы с более спокойными оттенками.

Спокойные и мягкие цвета, такие как голубой, зеленый и лавандовый, идеально подходят для зон отдыха и сна, так как они способствуют расслаблению и снижению уровня стресса. Например, использование пастельных оттенков в спальне ребенка может создать уютную и спокойную обстановку, способствующую хорошему сну и восстановлению сил. Кроме того, такие цвета могут помочь детям сосредоточиться на учебных заданиях, так как они не отвлекают, а, наоборот, создают комфортную среду для работы.

Цвета также могут быть использованы для стимуляции когнитивного развития. Исследования показывают: дети могут лучше запоминать информацию, когда она представлена в цветном формате. Например, использование цветных карточек для изучения букв, чисел или новых слов может

сделать процесс обучения более увлекательным и эффективным. Каждый цвет может ассоциироваться с определенной концепцией или темой, что помогает детям лучше усваивать материал и развивать ассоциативное мышление.

Важно также учитывать индивидуальные предпочтения детей. Каждый ребенок уникален, и его реакция на цвета может различаться. Некоторые дети могут предпочитать яркие, насыщенные цвета, в то время как другие могут чувствовать себя более комфортно в спокойной цветовой гамме. Родителям и педагогам следует наблюдать за реакцией детей на различные цвета и адаптировать цветовые решения в соответствии с их потребностями и предпочтениями. Это поможет создать более персонализированную и поддерживающую среду, способствующую развитию.

Правильный выбор цветовой палитры в интерьере, обучающих материалах и игрушках способствует созданию поддерживающей и стимулирующей среды, где дети могут развиваться, учиться и выражать себя. Учитывая индивидуальные предпочтения и культурные контексты, родители и педагоги могут создать пространство, которое не только удовлетворяет потребности ребенка, но и способствует его гармоничному развитию.

4.3. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ОКРАСКА ДЕТЕЙ

Психология детей существенно отличается от психологии взрослых, так как дети находятся на разных стадиях развития, и их восприятие мира, эмоции и поведение формируются под влиянием множества факторов, включая возраст, социальную среду, семейные отношения и культурный контекст.



Источник: Midjourney v6

На ранних стадиях жизни, начиная с младенчества, дети уже начинают проявлять эмоциональные реакции. Они могут испытывать радость, страх, гнев и печаль, и эти эмоции часто выражаются через мимику, жесты и звуки. Взаимодействие с родителями и окружающими людьми играет ключевую роль в формировании эмоционального фона ребенка. Позитивные эмоции, такие как радость и удовлетворение, возникают в результате любви и заботы, в то время как негативные эмоции могут быть вызваны стрессовыми ситуациями, например разлукой с родителями или изменениями привычной обстановки.

С возрастом, когда дети начинают осваивать язык и социальные навыки, их эмоциональная окраска становится более сложной. Они учатся распознавать и выражать свои чувства, а также понимать эмоции других людей. В этом возрасте важным фактором становится социальное взаимодействие с ровесниками. Дети начинают осознавать, что их действия могут вызывать различные реакции у других, что формирует их эмоциональную интеллектуальность. Взаимодействие с другими детьми может как положительно, так и отрицательно сказываться на их психоэмоциональном состоянии. Дружба, поддержка и принятие со стороны сверстников способствуют развитию уверенности в себе, в то время как конфликтные ситуации могут привести к чувству одиночества и тревожности.

В подростковом возрасте, когда происходят значительные изменения в физическом и психическом состоянии, эмоциональная окраска детей становится особенно яркой и многослойной. Подростки начинают искать свою идентичность, что часто сопровождается внутренними кон-

фликтами и кризисами. Этот период характеризуется повышенной чувствительностью к критике и стремлением к независимости. Эмоции подростков могут колебаться от эйфории до глубокой депрессии, и важно, чтобы они имели поддержку со стороны взрослых, которые помогут им справиться с этими сложными переживаниями. Психологическая окраска подростков часто отражает их стремление к самовыражению и поиску своего места в мире, что может проявляться в различных формах, включая творчество, увлечения, а также протестные действия.

Кроме того, нельзя забывать о влиянии внешних факторов на психологическую окраску детей. Социально-экономическое положение семьи, семейные отношения, культурные традиции могут оказывать значительное воздействие на эмоциональное состояние ребенка. Например, дети, растущие в благополучных семьях, часто имеют более высокий уровень эмоционального благополучия, чем те, кто сталкивается с конфликтами, насилием или бедностью. Важно также учитывать, что каждый ребенок уникален, и то, как он воспринимает и реагирует на окружающий мир, может сильно отличаться.

Понимание эмоционального мира ребенка требует внимательного и чуткого подхода со стороны взрослых, которые могут оказать поддержку и помочь детям развивать здоровую эмоциональную жизнь. Забота о психоэмоциональном состоянии детей является важной задачей, способствующей их гармоничному развитию и формированию устойчивой личности.

4.4. КОРРЕКТИРОВКА НЕДОСТАТКОВ У ДЕТЕЙ РАЗНОГО ЦВЕТОТИПА



Источник: Midjourney v6

Цветотипы, как правило, определяются по цвету кожи, волос и глаз, и они могут оказывать влияние на восприятие внешности, а также на выбор одежды, макияжа и даже стиля общения. Важно понимать: каждый цветотип уникален, подходы к коррекции недостатков должны быть индивидуализированы, учитывая как физические, так и эмоциональные аспекты.

Начнем с того, что существует несколько основных цветотипов: весенний, летний, осенний и зимний. Каждый из них имеет свои особенности, которые могут влиять на то, как ребенок воспринимает себя и как его воспринимают окружающие. Например, дети весеннего цветотипа часто имеют светлую кожу с золотистым подтоном, светлые волосы и яркие глаза. Они могут сталкиваться с проблемами, связанными с бледностью кожи или недостатком румянца, что делает их менее выразительными. В этом случае корректировка может включать использование мягких, теплых оттенков в одежде, а также косметических средств, которые подчеркивают естественную свежесть.

Летние дети, как правило, имеют холодные, пастельные оттенки в своей внешности. Их кожа может быть с розоватым или голубоватым подтоном, а волосы – светлыми или пепельными. Для таких детей важно выбирать одежду в холодных тонах, что поможет создать гармоничный образ. Также стоит обратить внимание на правильный уход за кожей, чтобы избежать покраснений или высыпаний, которые могут быть более заметными на светлой коже. Психологическая поддержка таких детей также имеет значение, так как они могут быть более чувствительными к критике.

Осенний цветотип характеризуется теплыми, насыщенными оттенками. Дети с таким цветотипом могут сталкиваться с проблемами, связанными с веснушками или неровным тоном кожи, что может снижать их уверенность в себе. Здесь может помочь использование одежды в теплых, земляных тонах, которые подчеркивают их естественную красоту. Кроме того, важно научить детей принимать свои особенности, ведь веснушки и другие нюансы – это часть их индивидуальности.

Зимний цветотип, как правило, имеет яркие контрастные черты: светлую кожу с холодным подтоном, темные волосы и яркие глаза. Дети этого типажа могут сталкиваться с проблемами, связанными с чрезмерной бледностью или недостатком выразительности. Коррекция может включать использование ярких, насыщенных цветовв одежде, которые подчеркнут их контрастные черты. Также стоит обратить внимание на макияж, который может добавить яркости и выразительности.

Важно отметить: в процессе коррекции недостатков у детей необходимо учитывать не только их цветотип, но и их личные предпочтения и индивидуальные особенности. Каждый ребенок уникален, и то, что подходит одному, может не подойти другому. Поэтому ключевым аспектом является создание безопасной и поддерживающей атмосферы, в которой дети смогут свободно выражать себя, учиться принимать свои особенности и развивать уверенность в себе.

4.5. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПЕРЕЖИВАНИЕ СЕНСИТИВНОГО ПЕРИОДА У ДЕТЕЙ

Источник: Midjourney v6



Цвета спектра оказывают огромное влияние на психоэмоциональное состояние человека, на его отношение к окружающему миру, настроение и поведение. Жизнь людей полноценна только тогда, когда она наполнена различными красками, цветами. Начиная еще с древних времен, человечество понимало, что цвет был очень сильной, но все же неуловимой силой, которая и определяла поведение человека.

Сенситивный период в детском развитии – это время, когда ребенок особенно восприимчив к определенным видам обучения и воздействия окружающей среды. В этот период происходит активное формирование навыков, восприятия и эмоциональной реакции на мир вокруг. Цвета, как важный элемент визуального восприятия, играют значительную роль в этом процессе, влияя на настроение, поведение и даже когнитивные способности детей.

Сенситивные периоды, как правило, связаны с развитием различных навыков, таких как речь, моторика, социальные взаимодействия и эмоциональная регуляция. В это время дети особенно чувствительны к окружающей среде, и цвет может выступать как мощный стимул, способствующий или, наоборот, мешающий их обучению и развитию. Например, яркие и насыщенные цвета, такие как красный и желтый, могут привлекать внимание детей и вызывать у них активные эмоциональные реакции. Эти цвета могут стимулировать активность и творчество, что делает их полезными в играх и обучении.

Мягкие и пастельные оттенки, такие как голубой или зеленый, способствуют расслаблению и сосредоточению, что особенно важно в моменты, когда ребенок учится новому или сталкивается с трудными задачами.

Например, в образовательной среде использование холодных оттенков может помочь детям сосредоточиться на учебном материале и снизить уровень стресса. Это особенно актуально в контексте сенситивного периода, когда эмоциональное состояние ребенка может существенно влиять на его способность воспринимать и обрабатывать информацию [34].

Цвет также может оказывать влияние на социальные взаимодействия детей. Исследования показывают: определенные цвета могут вызывать различные эмоциональные ассоциации и влиять на то, как дети воспринимают друг друга. Например, теплые цвета, такие как оранжевый и красный, могут способствовать созданию дружелюбной и открытой атмосферы, что важно для формирования социальных связей в группе. В то же время холодные цвета могут восприниматься как более отстраненные, что может влиять на динамику общения между детьми. Важно учитывать эти аспекты при создании пространств для игры и обучения, чтобы способствовать гармоничному развитию социальных навыков.

Кроме того, влияние цвета на детей в сенситивный период можно наблюдать и в контексте эмоциональной регуляции. Цвета могут вызывать определенные чувства и ассоциации, которые влияют на настроение ребенка. Например, теплые цвета могут вызывать чувство радости и счастья, в то время как темные или холодные оттенки могут ассоциироваться с грустью или тревогой.

Это может быть особенно заметно в моменты, когда ребенок испытывает трудности с выражением своих эмоций. Понимание того, как цвета влияют на эмоциональное состояние, может помочь родителям и педагогам создавать поддерживающую среду, способствующую эмоциональному развитию и самовыражению.

Цвета могут как стимулировать, так и успокаивать, влиять на социальные взаимодействия и эмоциональную регуляцию.

Важно помнить: каждый ребенок уникален, его реакция на цвет может варьироваться, поэтому подход к использованию цвета должен быть индивидуализированным и основанным на наблюдениях и понимании потребностей каждого ребенка.

4.6. РАСШИФРОВКА ДЕТСКИХ РИСУНКОВ



Источник: Midjourney v6

На сегодняшний день рисуночные методы входят в инструментарий работы современного психолога, так как имеют ряд преимуществ (обладают широкими диагностическими и коррекционными показателями, просты в использовании, не требуют значительных временных и инструментальных затрат, позволяют работать как с сознательной, так и бессознательной сферами психики). Впервые рисунок использовался в психологии с целью диагностики, однако сейчас современные психологи все больше приходят к выводу, что рисунок обладает многообразием свойств и вариативен для использования его в психологической практике.

Доктор психологических наук, профессор Потемкина Е.В. на основе анализа и интерпретации более 100 000 рисунков, выполненных детьми разного возраста, находившихся при этом

в разных жизненных обстоятельствах и психических состояниях, составила схему анализа рисунков. В данной схеме автор предлагает учитывать следующие показатели: пропорции и размер рисунка, состав линий, способ прорисовки, наличие штриховки, особенности нажима, расположение на листе, композиционное расположение, содержание изображения, цветовую палитру рисунка, степень осмысленности. Эти характеристики позволяют выявить состояние моторики; индивидуально-типологические и возрастные особенности; самооценку и направленность личности; интеллектуальное развитие; эмоциональное состояние; особенности темперамента; развитие фантазии и воображения; особенности мотивации [35].

Одним из факторов диагностики выступает использование цвета в рисунке. Нередко рисуночные методики выполняются с помощью простого карандаша, при этом намерено игнорируется цвет в рисунке. Однако большинство психологов, проводя рисуночную методику, отдают предпочтение использованию красок или цветных карандашей/мелков. Интерпретация цветовых выборов важна при расшифровке спонтанных рисунков.

Также необходимо учитывать наличие цветовой палитры у ребенка. Если у него нет под рукой всех необходимых для изображения цветов, то и интерпретация его цветовых решений не может быть сделана. Цвет в изображении может передавать определенные чувства, отношение к чему-либо и настроение в текущий момент, а также отражать область конфликта. При интерпретации необходимо учитывать многозначность цветов и быть осторожным при трактовке отдельных образов. Правильное понимание цветового решения ребенка и его психологического значения дает широкий спектр дополнительной информации при анализе рисунка.

Преобладание определенного цвета на детском рисунке может многое сказать о характере и переживаниях ребенка.

Синий цвет отражает умение сопереживать, доверие, самопожертвование, преданность. Зеленый характеризует упорство, целеустремленность, сопротивляемость изменениям, постоянство воззрений. Красный является выражением жизненной силы, нервной активности, стремления к успеху, жадного желания всех жизненных благ. Желтый цвет на рисунке – надежда или ожидание большого счастья, стремление к новому, еще не сформировавшемуся будущему. Черный символизирует отказ, полное отречение или неприятие, протест против существующего положения вещей. Белый цвет – цвет пассивности, пустоты, деперсонализации или потери контакта с реальностью.

Таким образом, среди диагностических средств, используемых в практике педиатра, рисуночные методы могут занимать важное место. При этом для успешного проведения психологической диагностики недостаточно знать значение тех или иных тестовых показателей, необходимо еще владеть общей логикой анализа, позволяющей рассматривать эти показатели в их взаимосвязях. Результатом применения рисуночных методов становится укрепление психологического здоровья детей, что обеспечивает условия для оптимизации поведения и эффективной психологической реабилитации.

4.7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА ДЛЯ СОКРАЩЕНИЯ ДИСТАНЦИИ МЕЖДУ РОДИТЕЛЯМИ И ДЕТЬМИ



Цвета, как визуальные стимулы, способны вызывать определенные эмоции и ассоциации, что делает их мощным инструментом в коммуникации. Взаимодействие между родителями и детьми часто требует создания комфортной и доверительной атмосферы, цвет может сыграть в этом ключевую роль.

Источник: Midjourney v6

С самого раннего возраста дети начинают воспринимать окружающий мир через цвет. Цвета могут оказывать влияние на настроение, поведение и даже на уровень стресса. Для родителей это означает, что выбор цветовой гаммы в доме или в одежде может помочь создать более близкие и доверительные отношения с детьми. Например, теплые и яркие оттенки, такие как оранжевый или желтый, могут вызывать чувство радости и безопасности, что способствует открытости в общении. Использование таких цветов в интерьере детской комнаты или в семейных пространствах может создать атмосферу, способствующую взаимодействию и совместным играм.

Кроме того, цвет может стать средством для выражения эмоций и чувств. Родители, используя цвет в своих взаимодействиях с детьми, могут помочь им лучше понимать и осознавать свои эмоции. Например, если родитель хочет показать ребенку, что он гордится им, он может использовать цвет, ассоциирующийся с радостью, чтобы визуально подчеркнуть свои чувства. Это может быть сделано через выбор яркой одежды для совместных мероприятий или использование цветных материалов в творческих проектах. Таким образом, цвет становится не просто визуальным элементом, но и языком, с помощью которого родители могут выразить свою любовь и поддержку.

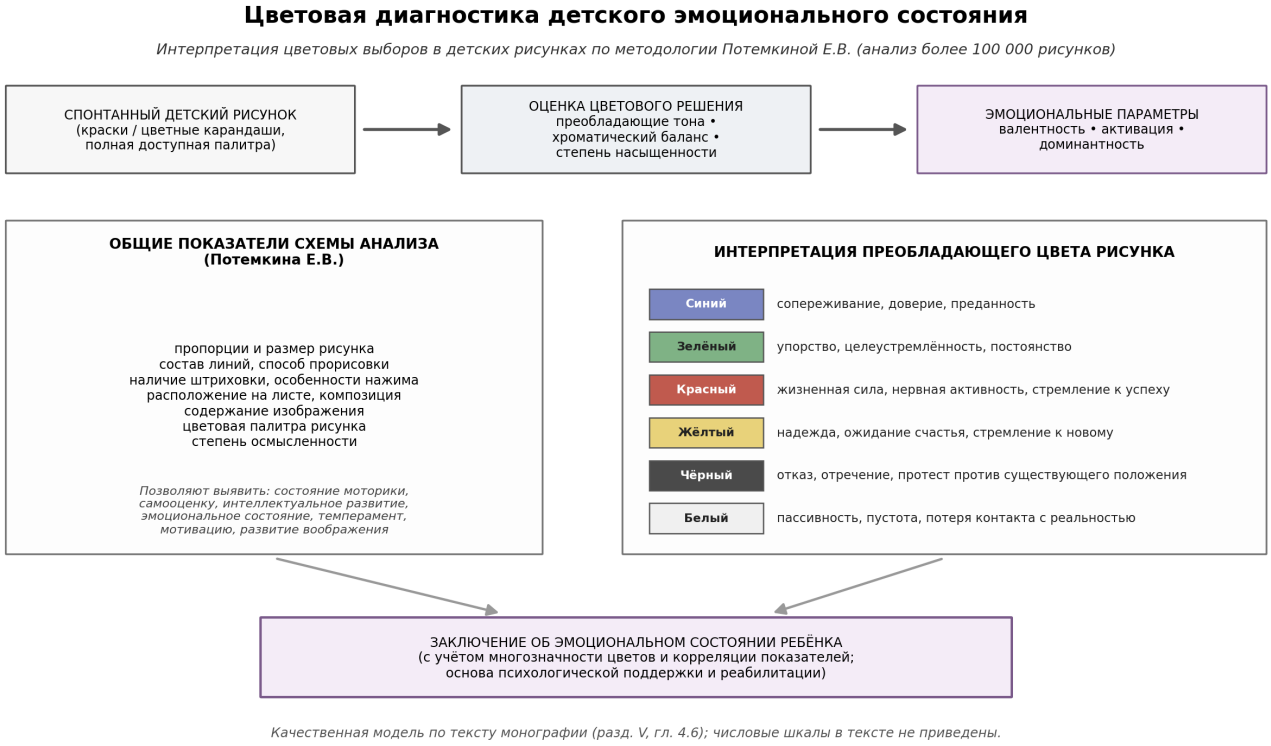
Цвет также может помочь в создании ритуалов и традиций, которые укрепляют семейные связи. Например, совместное занятие творчеством с использованием определенных цветов может стать семейной традицией, которая будет ассоциироваться

с теплом и близостью. Такие моменты могут стать основой для формирования доверительных отношений, когда дети чувствуют, что их эмоции и интересы важны для родителей. Использование одинаковых цветовых схем в одежде или аксессуарах во время семейных мероприятий может создать ощущение единства и принадлежности, что также способствует сокращению дистанции.

Также стоит отметить, что цвет может помочь в преодолении конфликтов и напряженных моментов в отношениях. Когда возникают разногласия, родители могут использовать цвет как способ смягчить обстановку. Например, использование успокаивающих оттенков, таких как голубой или зеленый, в интерьере или в одежде может помочь создать более мирную атмосферу, способствующую конструктивному диалогу. Это не только поможет в конкретной ситуации, но и научит детей осознанно относиться к своим эмоциям и использовать цвет как инструмент для их выражения.

Важно, чтобы родители осознавали влияние цвета на восприятие и поведение детей и использовали его в своих взаимодействиях, создавая тем самым более близкие и доверительные отношения. Это требует внимательности и чуткости к потребностям ребенка, но в итоге может привести к более гармоничной и счастливой семейной жизни (рис. 8).

Рис. 8. Цветовая диагностика детского эмоционального состояния: интегративная модель интерпретации цветовых выборов в детских рисунках по методологии Потемкиной Е.В., включающая оценку преобладающих тонов, хроматического баланса, степени насыщенности и их корреляцию с эмоциональными параметрами (валентность, активация, доминантность)



Качественная модель по тексту монографии (разд. V, гл. 4.6); числовые шкалы в тексте не приведены.

ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ V

На основании проведенного комплексного анализа психологии цвета в управлении эмоциями можно констатировать, что цвет представляет собой мощный инструмент воздействия на эмоциональное состояние человека, применимый в различных сферах управления общественным благополучием. Представленные в разделе индексы – ERIC, CTC, CSM, IPWB и CE_color – образуют методологическую основу для количественной оценки цветотерапевтических интервенций и оптимизации цветовых решений в общественных пространствах (табл. 4).

Таблица 4. Матрица цветового воздействия на эмоциональные состояния

Цвет / Эмоциональное состояние	Спокойствие	Тревога	Радость	Грусть	Агрессия	Концентрация	Эмпатия	Усталость
Зеленый	+++	– –	++	+	– –	++	++	+
Голубой	+++	– – –	++	++	– – –	+	+++	+++
Синий	++	– – –	+	++	– – –	+++	++	++
Желтый	++	++	+++	– –	+	+	+	–
Оранжевый	+	++	+++	– –	++	++	+++	–
Красный	–	+++	++	–	+++	+++	–	–
Фиолетовый	++	–	++	+	–	++	+	++
Розовый	+++	– – –	++	++	– – –	–	++	++
Бежевый/ коричневый	++	–	+	++	–	+	+	++
Белый	+	+	+	– – –	–	+	–	– – –
Черный	–	+	–	+++	++	–	– –	–

Примечание. +++ – сильное положительное влияние (корреляция r >0,55); ++ – умеренное положительное влияние (r=0,35–0,55); + – слабое положительное влияние (r=0,15–0,35); – – слабое отрицательное влияние; – – – сильное отрицательное влияние (r <–0,35). Данные обобщены по метаанализу 67 эмпирических исследований (N=18 430) (табл. 25).

Таблица 5. Экономическая эффективность применения цветовой психологии в управлении общественным благополучием

Сфера применения	Программа цветовой интервенции	Базовые затраты, тыс. руб./ед.	Затраты с цветовой оптимизацией, тыс. руб./ед.	Эффективность (IPWB)	^{CE}color руб./ед. IPWB	Срок окупаемости, лет	Источник
Здравоохранение (стационары)	Цветовое оформление палат и коридоров	485	412	0,42 (vs 0,18)	–130,4	1,8	[36]
Образование (школы)	Цветовая организация учебных пространств	320	288	0,39 (vs 0,21)	–75,0	2,1	[37]
Городская среда (жилые кварталы)	Перекраска фасадов, благоустройство	1 850	1 480	0,44 (vs 0,29)	–113,3	3,2	[38]
Социальная защита (центры обслуживания)	Цветовой дизайн интерьеров	210	189	0,52 (vs 0,31)	–45,0	1,2	[39]
Транспортная инфраструктура	Цветовая навигация и оформление зон ожидания	1 240	1 116	0,31 (vs 0,15)	–77,4	2,5	[40]
Пенитенциарная система	Цветовое оформление камер и общих зон	560	448	0,28 (vs 0,12)	–80,0	3,0	[41]
Офисные пространства	Цветовая организация рабочих мест	180	162	0,35 (vs 0,19)	–67,5	1,5	[42]

Примечание: Положительные значения CE_color указывают на экономическую эффективность цветовой интервенции (меньшие затраты при большем эффекте). IPWB измерен по формуле (3) до и после интервенции. Данные адаптированы из международных исследований с пересчетом в рублевый эквивалент по курсу 2024 г. (рис. 9)..

Рис. 9. Обобщающая схема цвето-ориентированного управления общественным благополучием: интегративная модель, объединяющая методологические (индексы ERIC, CTC, CSM, IPWB, CE_{color}), прикладные (цветотерапия, цветовой дизайн, цветовой маркетинг) и социально-экономические аспекты влияния цвета на качество жизни населения



Расшифровки индексов и числовые значения — по тексту монографии (разд. V: формулы 1–5, табл. 22, 23, 25).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ (РАЗДЕЛ V)

1. 1Elliot A.J. Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work // Frontiers in Psychology. – 2015. – Vol. 6. – P. 368. – DOI: 10.3389/fpsyg.2015.00368.
2. Küller R. The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments // Ergonomics. – 2002. – Vol. 45, № 5. – P. 492–512. – DOI: 10.1080/00140130110118768.
3. 3Kress V.E., Nolan A.M. Art therapy and clinical neuroscience: an integrative approach // Art Therapy. – 2015. – Vol. 32, № 2. – P. 45–52. – DOI: 10.1080/07421656.2015.1012418.
4. Lüscher M. The Lüscher Color Test / transl. by I. Scott. – New York: Random House, 1969. – 174 p.
5. Tofle R.B., Schwartz B., Yoon S.Y., Max-Royale A. Color in healthcare environments: a critical review of the research literature. – Concord, CA: The Center for Health Design, 2004. – 92 p.
6. Mikellides B. Color and physiological arousal // Journal of Architectural and Planning Research. – 1990. – Vol. 7, № 1. – P. 13–20.
7. Mehta R., Zhu R.J. Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances // Science. – 2009. – Vol. 323, № 5918. – P. 1226–1229. – DOI: 10.1126/science.1169144.
8. Adams F.M., Osgood C.E. A cross-cultural study of the affective meanings of color // Journal of Cross-Cultural Psychology. – 1973. – Vol. 4, № 2. – P. 135–156. – DOI: 10.1177/002202217300400201.
9. Lang P.J., Bradley M.M., Cuthbert B.N. International affective picture system (IAPS): affective ratings of pictures and instruction manual. – Gainesville, FL: University of Florida, 2008. – Technical Report No. A-8.
10. Braun C.C., Silver N.C. Interaction of signal word and colour on warning labels: differences in perceived hazard and behavioural compliance // Ergonomics. – 1995. – Vol. 38, № 11. – P. 2207–2220. – DOI: 10.1080/00140139508925256.
11. Helzer E.G., Pizarro D.A. Dirty liberals! Reminders of physical cleanliness influence moral and political attitudes // Psychological Science. – 2011. – Vol. 22, № 4. – P. 517–522. – DOI: 10.1177/0956797611402514.
12. Tkachenko Y.Y., Wang J. Impact of surgeon clothing colour on visual fatigue and surgical performance // British Journal of Surgery. – 2020. – Vol. 107, № S2. – P. 18–24. – DOI: 10.1002/bjs.11547.
13. Labrecque L.I., Milne G.R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2012. – Vol. 40, № 5. – P. 711–727. – DOI: 10.1007/s11747-010-0245-y.

14. Hynes N. Colour and meaning in corporate logos: empirical evidence from Fortune 500 and Inc 500 firms // International Journal of Business and Systems Research. – 2009. – Vol. 3, № 2. – P. 149–161. – DOI: 10.1504/IJBSR.2009.024618.

15. Jonauskaite D. et al. Universal patterns in color-emotion associations are further shaped by linguistic and geographic proximity // Psychological Science. – 2020. – Vol. 31, № 10. – P. 1245–1260. – DOI: 10.1177/0956797620948810.

16. Fetterman A.K., Robinson M.D., Gordon R.D., Elliot A.J. Anger as seeing red: perceptual sources of evidence // Psychological Science. – 2011. – Vol. 22, № 3. – P. 314–317. – DOI: 10.1177/0956797610390954.

17. Keizer K., Lindenberg S., Steg L. The spreading of disorder // Science. – 2008. – Vol. 322, № 5908. – P. 1681–1685. – DOI: 10.1126/science.1161405.

18. Kaya N., Epps H.H. Relationship between color and emotion: a study of college students // College Student Journal. – 2004. – Vol. 38, № 3. – P. 396–405.

19. Kirschbaum C., Hellhammer D.H. Salivary cortisol in psychoneuroendocrine research: recent developments and applications // Psychoneuroendocrinology. – 1994. – Vol. 19, № 4. – P. 313–333. – DOI: 10.1016/0306-4530(94)90013-2.

20. Ulrich R.S. View through a window may influence recovery from surgery // Science. – 1984. – Vol. 224, № 4647. – P. 420–421. – DOI: 10.1126/science.6143402.

21. Cajochen C. et al. High sensitivity of human melatonin, alertness, thermoregulation, and heart rate to short wavelength light // The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism. – 2005. – Vol. 90, № 3. – P. 1311–1316. – DOI: 10.1210/jc.2004-0957.

22. Boyatzis C.J., Varghese R. Children's emotional associations with colors // The Journal of Genetic Psychology. – 1994. – Vol. 155, № 1. – P. 77–85. – DOI: 10.1080/00221325.1994.9914760.

23. Ou L.C., Luo M.R., Woodcock A., Wright A. A study of colour emotion and colour preference. Part I: colour emotions for single colours // Color Research & Application. – 2004. – Vol. 29, № 3. – P. 232–240. – DOI: 10.1002/col.20010.

24. Elliot A.J., Maier M.A. Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans // Annual Review of Psychology. – 2014. – Vol. 65. – P. 95–120. – DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115035.

25. Barton J., Pretty J. What is the best dose of nature and green exercise for improving mental health? A multi-study analysis // Environmental Science & Technology. – 2010. – Vol. 44, № 10. – P. 3947–3955. – DOI: 10.1021/es903183r.

26. Chang Y.C. Color-emotion associations in interiors // Color Research & Application. – 2011. – Vol. 36, № 4. – P. 275–282. – DOI: 10.1002/col.20594.

27. Read M.A., Sugawara A.I., Brandt J.A. Impact of space and color in the physical environment on preschool children's cooperative behavior // Environment and Behavior. – 1999. – Vol. 31, № 3. – P. 413–428. – DOI: 10.1177/00139169921972173.

28. Grimes J., Doole I. Enabling the flawless customer experience: a global colour strategy perspective // Journal of Product & Brand Management. – 2018. – Vol. 27, № 6. – P. 691–706. – DOI: 10.1108/JPBM-08-2017-1568.

29. Zentner M.R. Preferences for colours and colour-emotion combinations in early childhood // Developmental Science. – 2001. – Vol. 4, № 4. – P. 389–398. – DOI: 10.1111/1467-7687.00180.

30. Manav B. Color-emotion associations and color preferences: a case study for residences // Color Research & Application. – 2007. – Vol. 32, № 2. – P. 144–150. – DOI: 10.1002/col.20327.

31. Ford H. My life and work. – Garden City, NY: Doubleday, Page & Co., 1922. – 288 p.

32. Aslam M.M. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue // Journal of Marketing Communications. – 2006. – Vol. 12, № 1. – P. 15–30. – DOI: 10.1080/13527260500247827.

33. Valdez P., Mehrabian A. Effects of color on emotions // Journal of Experimental Psychology: General. – 1994. – Vol. 123, № 4. – P. 394–409. – DOI: 10.1037/0096-3445.123.4.394.

34. Golon A.S. The Responsive Classroom approach to understanding and responding to children's developmental needs // Young Children. – 2012. – Vol. 67, № 4. – P. 22–29.

35. Потемкина Е.В. Рисуночные методы в практике психолога. – М.: Просвещение, 2016. – 288 с.

36. Ulrich R.S., Zimring C. The role of the physical environment in the hospital of the 21st century: a once-in-a-lifetime opportunity. – Concord, CA: The Center for Health Design, 2004. – 125 p.

37. Earthman G.I. School facility conditions and student academic achievement. – Los Angeles, CA: UCLA's Institute for Democracy, Education, and Access, 2002. – 42 p.

38. Keizer K., Lindenberg S., Steg, L. The effect of visible signs of disorder on norm-violating behavior // European Journal of Social Psychology. – 2011. – Vol. 41, № 7. – P. 875–883. – DOI: 10.1002/ejsp.831.

39. Leathers D.G. Successful nonverbal communication: principles and applications. – 3rd ed. – Boston, MA: Allyn & Bacon, 1997. – 384 p.

40. 40. Dazkir S.S., Read M.A., Smith J.R. The effects of color environments on college students' affective responses // International Journal of Arts & Sciences. – 2012. – Vol. 5, № 2. – P. 167–177.

41. Mills M.D., Borns B.J. The effect of colored lighting on the behavior of inmates in a county jail // Corrective and Social Psychiatry. – 1982. – Vol. 28, № 2. – P. 42–44.

42. Kwallek N., Lewis C.M., Lin-Hsiao J.W.D., Woodson H. Effects of nine monochromatic office interior colors on clerical tasks and worker mood // Color Research & Application. – 1996. – Vol. 21, № 6. – P. 448–458. – DOI: 10.1002/(SICI)1520-6378(199612)21:6<448::AID-COL5>3.0.CO;2-D.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цвет – это не просто визуальный элемент, он обладает глубокой психологической значимостью и влияет на наше восприятие мира. Невероятная магия цвета проявляется в том, как он может вызывать эмоции, ассоциации и даже поведение. Мы получаем информацию о цвете через различные источники, включая свет, объекты и окружающую среду, что формирует наши предпочтения и восприятие. Основные правила цветосочетаний помогают нам создавать гармоничные и привлекательные комбинации, которые могут усиливать или смягчать эмоциональные реакции. Поиск собственного цветового стиля является важным процессом самовыражения, позволяющим каждому индивиду найти уникальный подход к цвету, который отражает его внутренний мир и предпочтения. Понимание психологии цвета открывает перед нами новые горизонты в дизайне, искусстве и повседневной жизни, позволяя создавать более гармоничное и осознанное окружение. Распознавание человека по цвету становится ажным аспектом невербальной коммуникации, позволяя нам делать выводы о настроении, статусе и даже характере человека на основе его цветовых предпочтений и выбора одежды. Цвет обладает способностью передавать положительную или отрицательную энергию, влияя на наше эмоциональное состояние и общее восприятие ситуации. Использование цветовых стратегий для изменения ауры открывает возможности для саморегуляции и улучшения межличностных отношений. Осознанный выбор цвета в одежде, интерьере или даже в окружающей среде может существенно повлиять на атмосферу и настроение, создавая более гармоничное и позитивное пространство для общения и взаимодействия. Изучение психологии цвета в социальной среде не только углубляет наше восприятие окружающего мира, но и предоставляет инструменты для создания более благоприятных условий для личного и общественного взаимодействия. Психология цвета в деловом мире имеет значительное влияние на эффективность работы, атмосферу в офисе и карьерное развитие. Правильный выбор цветовой палитры на рабочем месте может повысить продуктивность, способствовать креативности и создать положительное впечатление о компании. Сборник «цветных сокровищ», включающий различные оттенки и их психологическое воздействие, может служить полезным инструментом для руководителей и сотрудников, стремящихся создать гармоничное и эффективное рабочее пространство. Кроме того, осознание влияния цвета на восприятие и карьерный рост помогает людям более осознанно подходить к своему имиджу, что может положительно сказаться на их профессиональном успехе. Интеграция знаний о психологии цвета в деловую практику может стать важным шагом к созданию более продуктивной и вдохновляющей рабочей среды. Психология цвета в жизни человека играет ключевую роль в формировании его эмоционального состояния, восприятия окружающего мира и даже в выборе образа жизни. В контексте здорового образа жизни цвет продуктов питания также имеет значение: яркие и насыщенные цвета часто свидетельствуют о высоком содержании витаминов и питательных веществ, что подчеркивает важность их присутствия в рационе. Кроме того, психология цвета находит свое отражение в сфере любви и романтических отношений, где определенные оттенки могут усиливать страсть, доверие или нежность. Осознание влияния цвета на различные аспекты жизни позволяет людям более осознанно подходить к своим выборам, улучшая качество своей жизни и межличностных отношений. Психология цвета в управлении эмоциями также является важным аспектом, который помогает людям осознанно влиять на свое эмоциональное

выражению эмоций и формированию определенных настроений. Правильный выбор цветовой палитрыв интерьере может создать атмосферу уюта и спокойствия или, наоборот, активности и вдохновения, что особенно актуально в пространстве, где мы проводим много времени. В рекламе также цвет становится мощным инструментом, формирующим восприятие продукта и его привлекательность, что подчеркивает его значимость в маркетинговых стратегиях. Немаловажным является и понимание влияния цвета на детей и родителей, что помогает создать гармоничную атмосферу в семьях, способствуя эмоциональному развитию и комфортному взаимодействию. В итоге осознание силы цвета в управлении эмоциями открывает новые горизонты для личного и профессионального роста, позволяя использовать его в различных сферах жизни для достижения гармонии и благополучия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абкадирова Э.А. Цвета желтый/золотой в поэзии С. Есенина как отражение русской национально-культурной специфики// Экспериментальные и теоретические исследования в XXI веке: проблемы и перспективы развития: материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции (31 мая 2018г.): в 3 ч. Ч 1. – Ростов-на-Дону: изд-во Южного университета ИУБиП, 2018. С. 186–190.
2. Аверьянова О.Н. Фотография // Живопись. Век XIX. От сюжета к содержанию. – Москва: Эксмо. – 2022. – С. 116–118.
3. Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 апр. 2024 г. / БГУ; под ред. Х.С. Гафарова; ред. кол. Н. Ю. Фролова (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2024.
4. Алашеев С.Ю. Восприятие цвета в массовом сознании // Политика и общество. – 2017. – № 8. – С. 117–128.
5. Алгазина Н.В., Виноградова Т.Г. Психологическое восприятие цвета в интерьере // Инновации в науке. – 2016. – № 7(56). – С. 96–100.
6. Алдонгарова А.Б. Влияние цвета в интерьере на эмоциональное состояние людей // Вестник науки. – 2024. – Т. 3. – № 6(75). – С. 1635–1641.
7. Алимова А.С. Макияж – искусство украшения образа // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 1-4(76). – С. 21–23.
8. Андреева О.Ю. Фактор влияния цвета объекта на его информативность // Вестник науки и образования. – 2020. – № 10(88). – Ч. 2. – С. 84–87.
9. Андрухович Е.Н., Моисеенко Л.И. Выкладка товаров в торговом зале // Экономика и социум. – 2016. – № 6(25). – С. 58–61.
10. Анищенко К.В. Психология макияжа. Воздействие макияжа на самооценку // Актуальные исследования. – 2024. – № 2(184). – Ч. II. – С. 26–27.
11. Бавбеков Р.И. Цветовые характеристики и использование цвета в интерьере // Инновации в науке. – 2016. – № 7(56). – С. 17–20.
12. Байдашева Э.М. Ассоциативное поле терминов с компонентом цветообозначения в медицинской терминологии // Российский лингвистический бюллетень. – 2024. – № 2(50). – С. 1–6.
13. Байдашева Э.М. Метафора цвета в медицине (продолжение) // Вестник СВФУ. – 2023. – Т. 20. – № 2. – С. 35–42.
14. Байдашева Э.М. Семиотика цвета в медицинской терминологии // Вопросы журналистики, педагогики и языкознания. – 2022. – № 41(1). – С. 95–103.
15. Бакеева Д.А. Символика цвета в разнообразных культурах мира: мифологический этап // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Грамота. – Тамбов, 2012. – № 6. – Ч. 2. – С. 30–33.

16. Балюта П.А. Соотношение красоты и пользы в дизайне // ОНВ. – 2013. – № 5(122). – С. 270–273.

17. Белошейкина В.В. Оптические иллюзии в искусстве и дизайне// Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ РААСН. – 2011. – № 4. – С. 92–95.

18. Белый цвет в психологии: как влияет на человека и что символизирует? [Электронный ресурс] // Дефектология Проф. – 2021. URL: https://www.defectologiya.pro/zhurnal/

19. Беляев Р.В., Грачев В.И., Колесов В.В., Меньшикова Г.Я., Попов А.М., Рябенков В.И. Окуломоторные реакции в фиксациях и саккадах при визуальном восприятии информации // РЭНСИТ. – 2020. – № 12(2). – С. 273–274.

20. Березина Ю.Ю., Князева О.В. Методические основы формирования цветовосприятия детей дошкольного и младшего школьного возраста // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2016. – Т. 10. – № 2. – С. 86–91.

21. Беспаленков Н.Д. Влияние цвета на психоэмоциональное состояние учащихся 10 классов // Юный ученый. – 2021. – № 11(52). – С. 73–78.

22. Бессарабова Е.В., Андреева О.Ю., Лаан М.А. Влияние цвета воспринимаемого объекта на уровень его информативности // Приволжский научный вестник. – 2015. – № 11(51). – С. 27–29.

23. Бессарабова Е.В. Психологический и психофизиологический аспекты восприятия объектов дизайна // Глобальный научный потенциал. – 2014. – № 10(43). – С. 17–20.

24. Билалов Э.Н., Зиевиддинов М.К., Билалов Б.Э. Применение инновационного компьютерного метода исследования цветоощущения в клинической практике // Саратовский научно-медицинский журнал. – 2018. – № 4. – С. 913–916.

25. Богатырева С.М. Психология цвета в брендинге // Межвуз. науч. журн. Linguauniversum. – Назрань, 2018. – № 1. – С. 20–22.

26. Богданова А.О., Менщикова А.Ю. Влияние цвета на выбор потребителей // Научные стремления. – 2015. – № 4(16). – С. 62–63.

27. Богомолов А.И. Ноосфера и темная энергия// Хроноэкономика. – 2017. – № 6(8). – С. 7–11.

28. Большунова Н.Я., Хромова Т.И. Особенности цветовых предпочтений в подростковом и юношеском возрасте и их взаимосвязь с эмоциональным интеллектом // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2021. – С. 68–74.

29. Борзых Л.А. Символическая наполненность образа розы в поэтической ткани «Персидских мотивов» С.А.Есенина // Вестник ТГУ. – 2011. – Выпуск 1(93). – С. 27.

30. Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н., Гливенкова О.А. Цвет имеет значение VS цвет не имеет значения // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2019. – Т. 12. – Выпуск 4. – С. 228–232.

31. Бочина Т.Г. Числовой и цветовой код как компонент тувинских загадок о человеке // Новые исследования Тувы. – 2023. – № 3. – С. 6–9.

32. Бугаенко Т.Ф. Монохромная живопись в художественном образовании // Образование и право. – 2023. – № 6. – С. 426–427.

33. Бурак Л.Ч., Сапач А.Н., Писарик М.И. Интеллектуальная упаковка для овощей и фруктов, классификация и перспективы использования // Здоровье. Еда. Биотехнологии. – 2023. – № 5(1). – С. 51–55.

34. Буренкова О.А. Влияние цвета на психофизиологическое состояние личности // Журнал «Успехи современного естествознания». – 2013. – № 10. – С. 153–154.

35. Буряк Н.Ю. Влияние рекламных сообщений на психологию потребителей // Естественно-гуманитарные исследования. – 2024. – № 5(55). – С. 78–81.

36. Бютер А. Функция цвета: введение в теорию цвета и определение понятий // Социальные трансформации. – 2017. – № 27. – С. 19–40.

37. Василос Л.В., Арамэ М.Г., Кырстя О.Н., Неденко В.А. Экологические предпосылки к развитию избыточного веса и ожирения у детей // Здоровье. Медицинская экология. Наука. – 2016. – № 4(67). – С. 20–25.

38. Ваш зонт слишком много о Вас знает... [Электронный ресурс] // Новый день. – 2020. – № 14. – URL: https://ndsmi.by/testy/10929.

39. Ведута О.В. Символическая насыщенность цветообозначения green в английских идиомах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12. – Вып. 3. – С. 11–14.

40. Власова Е.А. Символика черного цвета (на материалах английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2016. – № 5(59). – Ч. 2. – С. 68–71.

41. Влияние цветов в интерьере на психику человека [Электронный ресурс] // Laparet. – 2024. URL: https://laparet.ru/advices/vliyanie-tsvetov-v-interere-na-psikhikucheloveka.

42. Волкова К.Э., Бартенева Ю.В. Влияние цвета на эмоциональный фон и психологию человека // Коллекция гуманитарных исследований. Психологические науки. – 2020. – № 1(22). – С. 13–16.

43. Волкова К.Э., Бартенева Ю.В. Особенности использования цветовой гаммы в средствах массовой информации// Коллекция гуманитарных исследований. Психологические науки. – 2019. – № 3(18). – С. 7–8.

44. Воробьева Е.Ю. Цветовое восприятие как средство эмоционального воздействия // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2021. – С. 54–57.

45. Ворфоломеев С.А., Зеленская А.А. Цвет как фактор мировосприятия // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2016. – Т. 6. – № 5. – С. 1009–1010.

46. Высоцкая И.В. Каким бывает «цвет лица»: взгляд лингвиста // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». – 2022. – № 8. – Ч. 2. – С. 281–298.

47. Гавричкова Е.С., Петрова О.А. Влияние цвета на восприятие человека // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Социально-экономические и гуманитарные науки. – 2012. – № 2. – С. 300–301.

48. Гайдук А.Р. Новая типология медицинских учреждений // Молодой ученый. – 2011. – № 3(26). – Т. 2. – С. 212–216.

49. Галицына Ю.А. Цветоведение в колористике // Вестник магистратуры. – 2016. – № 12-4(63). – С. 107–113.

50. Галчинова Т.А. Влияние цвета на эмоциональное состояние человека // Инновационная наука. – 2020. – № 5. – С. 172–175.

51. Герасименко И.А. Средства экспликации цвета в художественной картине мира // Языковедческий вестник. Сборник научных трудов. – 2014. – № 19. – С. 144–149.

52. Гладских А. Психология цвета в интерьере [Электронный ресурс] // СМАРТ галерея. – 2022. – URL: https://gallerysmart.ru/

53. Голубева М. Главное в истории цвета. Искусство, мифология и история от первобытных ритуалов до Института цвета Pantone. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2023. – С. 89–90.

54. Горбунова О.А. Психология макияжа: влияние на восприятие и самовыражение // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2023. – № 7(64). – Т. 5. – С. 262–270.

55. Горбунова О.А. Эффекты света и тени в макияже: создание объема и контраста // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2023. – № 10(67). – Т. 1. – С. 194–200.

56. Грачев В.И., Колесов В.В., Меньшикова Г.Я., Рябенков В.И. Физиологические аспекты восприятия визуальной информации глазодвигательным аппаратом // РЭНСИТ. – 2021. – № 13(3). – С. 389–394.

57. Грекова Е.И. Индустрия красоты в современном медиакультурном пространстве // Актуальные социокультурные практики. – 2017. – № 1. – С. 109–110.

58 Грибер Ю.А., Делов А.А. Влияние цвета на показатели кратковременной памяти // Перспективы науки и образования. – 2023. – № 5(65). – С. 500–518.

59. Грибер Ю.А., Самойлова Т.А., Двойнев В.В. Цветовые предпочтения пожилых людей в различных типах жилого интерьера // Урбанистика. – 2018. – № 4. – С. 36–48.

60. Грибер Ю.А. Цветовая система Альберта Генри Манселла в пространстве современной ей культуры // Общество. Среда. Развитие. – 2018. – № 4. – С. 68–71.

61. Грибер Ю.А. Цвет, удобный для жизни // Проект Байкал. – 2021. – № 18(67). – С. 82– 87.

62. Грибер Ю.А., Устименко Ю.А. Теоретические основы образовательного модуля «Цветовая коммуникация в пожилом и старческом возрасте» // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – № 5. – С. 1–8.

63. Грибер Ю.А., Юнг И.Л. Здоровье и болезнь: цветовые ассоциации в современной русской культуре // Человек и культура. – 2018. – № 5. – С. 32–42.

64. Гришина Ю.С. Психология восприятия цветов // Интеллектуальные информационные технологии. Труды международной научно-практ. молодежной конф. Пенза. – 2016. – С. 85–94.

65. Губанова А.В., Минева О.К. Исследование стилей руководства и способностей к трансформационному лидерству современных российских лидеров // Лидерство и менеджмент. – 2022. – Т. 9. – № 3. – С. 639–656.

66. Гурбанов Ы., Гараджаев А., Ишанов И. Психологическое воздействие цветов в архитектурных пространствах // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2024. – № 12(81). – Т. 1. – С. 1334–1336.

67. Данчевская О.Е. Исследование цветовых архетипов (на материале русского и португальского языков) // Преподаватель XXI век. – 2018. – № 2. – С. 305–318.

68. Дарбинян Г.Т. Упаковка как инструмент визуальных коммуникаций бренда // Вестник науки. – 2024. – Т. 2. – № 11(80). – С. 135–142.

69. Деев А. Цветовая палитра кожи человека [Электронный ресурс] // Медэстетик Пресс. – 2020. – № 2(24). – URL: https://mdpress.ru/articles/tsvetovaya-palitra-kozhi-cheloveka-chast-1/.

70. Денисова Н.А. О природе жизненной энергии // Монография. – М.: Мир науки. – 2016. – С. 16–22.

71. Дмитровский А.Л. О понятии «общественной коммуникации» и ее видах // Знак: проблемное поле медиа-образования. – 2022. – № 1(43). – С. 31–43.

72. Долгих Н.А., Долгих Н.Н. Конструирование цветовой композиции на основе принципов гармонии // Научно-педагогическое обозрение. – 2019. – № 1(23). – С. 151–154.

73. Доскин В.А., Печора К.Л., Картоева Р.А., Соколова М.С. Детские рисунки в диагностике психологических и соматических расстройств // Российский педиатрический журнал. – 2014. – № 2. – С. 56–59.

74. Дугалич Н.М. Конститутивные признаки медицинского плаката // Российский социально-гуманитарный журнал (электронный журнал). – 2023. – № 4. – С. 175–176.

75. Дудорова Е.В., Шалагина Е.А. Взаимосвязи параметров качества жизни и цветовых предпочтений у мужчин и женщин // Вестник Пермского университета. – 2019. – № 3. – С. 373–376.

76. Евстигнеева Я. Значение белого цвета и его влияние на дизайн [Электронный ресурс] // Медиа контент: все о карьере в дизайне. – 2024. – URL: https://media.contented.ru/vdohnovenie/kofebrejk/belyj-cvet/.

77. Екимчик О.А., Григорова Т.П., Смирнова Н.С. Динамические аспекты близких (романтических) отношений и совладеющее поведение партнеров // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. – 2013. – Т. 19. – № 3. – С. 144–150.

78. Елисеева Л.Г., Махотина И.А., Калачев С.Л. Безопасность пищевых продуктов – одна из ключевых составляющих обеспечения продовольственной безопасности // Национальная безопасность. – 2019. – № 1. – С. 18–19.

79. Ерофеева Е.В. Историко-культурный и политический аспекты цветовой картины мира разных народов // Политическая лингвистика. – 2023. – № 6(102). – С. 155–165.

80. Заблоцкая Ж.Н. Грамотная выкладка товара как способ увеличения продаж // Форум молодых ученых. – 2017. – № 11(15). – С. 328–330.

81. Зайцева А. Что означают цвета в психологии [Электронный ресурс] // Пять призм. Психология. – 2024. – URK: https://5prism.ru/articles/psihologiya/czveta-v-psihologii/

82. Землянская А.Т. Отношение к желтому цвету как знаку общественного положения // Вестник ЧитГУ. – 2012. – № 2(81). – С. 78–83.

83. Зинченко И.А. К вопросу об эталонных моделях цветов общей стратиграфической шкалы России // Недра Поволжья и Прикаспия. – 2018. – Вып. 95. – С. 25–41.

84. Золотин А.Ю., Вайнерман Е.С., Антипова Т.А. Нетривиальный подход к созданию пищевых продуктов // Пищевая промышленность. – 2016. – № 1. – С. 30.

85. Иваненко В. Бремя белого человека: в погоне за миражом // Россия в глобальной политике. – 2024. – № 3(127). – Т. 22. – С. 30–33.

86. Иванова Е.А., Кожевникова О.В. Взаимосвязь цветовых предпочтений и самооценки личности // Удмуртский государственный университет. – 2017. – С. 586–591.

87. Иванов В.И. Цвет в интерьере // Интерьер. – 2017. – №2. – С. 2–5.

88. Иванский В.П. Информация об ауре человека как объект правового регулирования // Вестник РУДН, серия Юридические науки. – 2015. – № 3. – С. 34–42.

89. Инживоткина Я.В. Ассоциации с синим и желтым цветом в сознании носителей испанского и английского языков // Политическая лингвистика. – 2019. – № 4(76). – С. 73–82.

90. Исаева М. В. Цвет в культуре человеческого бытия // Вопросы культурологии. – 2010. – № 11. – С. 91–95.

91. Иттен Й. Искусство цвета [Электронный ресурс] // Цветовая схема. – 2016. – URL: https://colorscheme.ru/art-of-color/concord-of-colors.html.

92. Ишмурзина М.Р. Психология толпы. Эволюция идеи от Лебона до Фромма // Вестник КГУ. – 2017. – № 3. – С. 57–60.

93. Кадирова Д.С. Цвет и образ философии эстетического // Национальный университет Узбекистана. – 2022. – Тю 3. – Конференция 2. – С. 337–346.

94. Какого цвета твоя любовь? Символизм цветов в психологии [Электронный ресурс] // b17.ru. – 2023. – URL: https://www.b17.ru/article/476097/

95. Как цвет и обстановка в офисе влияют на эффективность работы [Электронный ресурс] // Журнал «Кадровая служба и управление персоналом предприятия. – 2014. – № 2. – URL|: https://delo-press.ru/journals/staff/tekhnologii-effektivnosti/41973-kak-tsvet-i-obstanovka-v-ofise-vliyayut-na-effektivnost-raboty/

96. Калугина И.Ю., Виноградова Д.А. Цветодиетология – влияние природных пищевых пигментов на здоровье человека // Электронный научный журнал «Биология и интегративная медицина». – 2024. – № 6. – С. 334–339.

97. Калькова Н.Н. Влияние гендерного фактора на визуальное восприятие цвета упаковки потребителями на основе алгоритмов нейромаркетинга // Управленец. – 2024. – Т. 15. – № 2. – С. 108–123.

98. Кармалова Е.Ю., Кузнецова А.М. Колористика как основа эффективности визуальной айдентики бренда // Знак: проблемное поле медиа-образования. – 2024. – № 4 (54). – С. 125–134.

99. Капцов В.А., Дейнего В.Н. Восприятие цвета при светодиодном освещении – риски здоровью // Анализ риска здоровью. – 2017. – № 2. – С. 16–20.

100. Карасева А.В. Значение развития цветовосприятия дошкольников // Территория науки. – 2017. – № 3. – С. 21–24.

101. Касиев Н.К., Канатбекова Г.К. Планирование и прогнозирование в системе здравоохранения // Бюллетень науки и практики. – 2020. – № 6(5). – С. 195– 202.

102. Катханова Ю.Ф., Дун Юэ. Критерии гармоничного цветового восприятия // Преподаватель XXI век. – 2016. – № 1. – С. 193–198.

103. Качоровская А.Е. Символика классической цветовой триады в поэме Зигфрида Липинера «Освобожденный Прометей» // Научный диалог. – 2023. – Т. 12. – № 4. – С. 313–314.

104. Кван С.Ч. Взгляд извне: сенсорная атмосфера и одетое тело // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2021. – № 4(62). – С. 75–96.

105. Ким И.Н., Бредихин С.А., Новикова А.В., Фенина Т.В. О сенсорном потенциале пищевых продуктов и его влияние на их потребление // ВИНИТИ. Серия «Экологическая экспертиза». – 2020. – № 2. – С. 2–4.

106. Киреева З.А. Исследование цветовых предпочтений человека и их взаимосвязи с личностными особенностями // Вестник КГУ. – 2014. – № 3. – С. 98–100.

107. Клименченко И.А., Сахаров С.П. Коррекция эмоционально-волевой сферы у детей, имеющих ограниченные возможности здоровья, с помощью цветотерапии // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – № 2. – С. 1–12.

108. Климов А.В., Лифантьева А.А. Нарушение цветовосприятия: причины, диагностика, коррекция // NovaInfo. Ru. – 2018. – Т. 1. – №. 93. – С. 201–205.

109. Кобыскан А.С. Место цвета в семиотической системе спорта // Вестник Челябинского государственного университета. – 2020. – № 3120. – С. 73–78.

110. Козлов А.И., Парфентьева О.И., Гасанов Е.В. Влияние экологических факторов на распространенность «экономных генотипов» как предикторов метаболических нарушений // Вопросы питания. – 2023. – Т. 92. – № 6. – С. 18–27.

111. Козлова Н.Н. Концептуализация цвета «голубой/синий/blue» в русском и английском языках // Образование и право. – 2021. – № 12. – С. 191–195.

112. Козьякова М.И. Красный цвет как исторический символ русской культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2023. – № 4 (114). – С. 68–79.

113. Комиссарова Е. Как определить свой цветотип за 2 минуты [Электронный ресурс] // Ликбез. Жизнь. – 2023. – URL: https://lifehacker.ru/kak-opredelit-svoj-cvetotip/

114. Коновалова В.Г. Корпоративный дресс-код: новые правила или никаких правил... // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2019. – № 6(45). – С. 9–13.

115. Косарева В.А. Психологические аспекты восприятия перманентного макияжа: социальные и личностные факторы // Universum: медицина и фармакология: электрон. научн. журн. – 2024. –№ 5(110). – С. 33–37.

116. Косарев М.Н. Тенденции современной преступности // Виктимология. – 2020. – № 3(25). – С. 8–11.

117. Косс Ж.Г. Цвет четвертое измерение. – М.: Синдбад. – 2018. – С. 111–112.

118. Костенко Е.П., Ефременко К.А. Особенности управления персоналом в бирюзовых организациях // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2021. – № 4. – С. 93–94.

119. Костюшина Т.Р., Ильина Н.Л. Цветовое зрение. Влияние психоэмоционального состояния человека на восприятие зрения // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2023. – Т. 3. – № 12(69). – С. 1163–1165.

120. Коттон Шарлотта. Фотография как современное искусство. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс». – 2020. – С. 96–98.

121. Кравцова Л.П. Нейминг цвета в языке моды // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 2(12). – С. 69–86.

122. Кравченко А.И. Одежда горожанина: тело одетое и почти обнаженное // Социология. – 2022. – № 4. – С. 4–21.

123. Кривогоз А.Г., Сидоренко Ю.И. Цветность – показатель качества продуктов // Пищевая промышленность. – 2009. – № 11. – С. 14.

124. Кудрячкова А.Р., Давыдов С.В. Использование цвета как фактора улучшения запоминания в условиях дистанционного образования и цифровизации учебного процесса // Нижегородское образование. – 2022. – № 2. – С. 112–117.

125. Кузьмин В.Г. Абстрагирование объектов на примере понятия-концепта «цвет». Феноменологический аспект // Философская мысль. – 2023. – № 7. – С. 9–21.

126. Кузьмин В.Г. Двухуровневость восприятия и модусы цвета. Контрастность и дополнительность цветов // Философская мысль. – 2021. – № 10. – С. 11–19.

127. Кузьмин В.Г. Цветовая реальность: свойства и относительность // Философская мысль. – 2018. – № 10. – С. 16–31.

128. Кузьмичев Д.Е., Скребов Р.В., Мисников П.В., Вильцев И.М. Тепловой удар // Здравоохранение ЮГРЫ: опыт и инновации. – 2022. – № 4. – С. 26–28.

129. Курмангулов А.А., Корчагин Е.Е., Решетникова Ю.С., Головина Н.И., Брынза Н.С. Цветовые решения навигационных систем как критерий эффективности визуализации современной медицинской организации (обзор) // Кубанский научный медицинский вестник. – 2020. – № 27(5). – С. 128–131.

130. Куртов М., Кучинов Е., Михайлов Р., Регев Й., Сазонов Н., Тышкевич Н. Семь фрагментов о цвете // Логос. – 2019. – Т. 29. – № 4. – С. 131–197.

131. Лавренова О.А. Символика цвета в культурном ландшафте // Вестник культурологии. – 2023. – № 3(106). – С. 45–60.

132. Лапшина А.О. Цветовой тест М. Люшера как способ диагностики эффективности кинотерапевтического метода // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2024. – № 9-3(96). – С. 46–49.

133. Лапшина Е.А. Особенности современного этапа формирования цветности архитектурной среды // Вестник инженерной школы ДВФУ. – 2015. – № 2(23). – С. 116–117.

134. Лапшина Е.А., Мельникова В.В. Влияние традиционной национальной цветовой палитры на формирование современной архитектурной среды (на примере Южной Кореи) // Вестник инженерной школы ДВФУ. – 2016. – № 1(26). – С. 111–124.

135. Лапшина Е.Г., Вечкасова Е.Н. Цвет в архитектуре: эстетика и символика черного // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – № 5(83). – Ч. 2. – С. 97–101.

136. Леонова Т.Р., Шахматова И.Ж. Развитие цветового восприятия у детей младшего дошкольного возраста // Современное педагогическое образование. – 2023. – № 5. – С. 29–31.

137. Лиходкина И.А. Отражение эмоций и качеств человека с помощью цветовых ассоциаций // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2017. – № 1(67). – Ч. 2. – С. 138–142.

138. Лобанова Ю.В. История философского понимания и изучения эмоций // Общество: философия, история, культура. – 2022. – № 8. – С. 50–55.

139. Лугова А.М. Антистрессовая цветокоррекция в психотерапии и психологии // Психотерапия. – 2007. – № 12. – С. 11–14.

140. Лысяк Е.Э. Магия цифр и цвета: управляем восприятием покупателя // Экономика и социум. – 2014. – № 1(10). – С. 194–198.

141. Люфт А. Теория мироздания и психическая энергия // Научно-популярный альманах «Психическая Энергия». – Гамбург: 2018. – № 3. – С. 300–305.

142. Маджаева С.И. Термины с компонентом цветообозначения в языке медицины // Научные ведомости БелГу. – Белгород: Серия: Гуманитарные науки. – 2019. – Т.38. – № 2. –С. 219–226.

143. Мажкенов С.А., Алиев А.Т. Новая парадигма развития потенциала сотрудников на примере организаций бирюзового уровня (методика ИМАГО) // Лидерство и менеджмент. – 2020. – Т. 7. – № 4. – С. 543–551.

144. Мазикина Л.С., Казаченкова Д.А. Влияние физиологических и психологических особенностей детей на их цветовые предпочтения // Коллекция гуманитарных исследований. Электронный научный журнал. – 2019. – № 2(17). – С. 44–46.

145. Мальсагова М.И. Символика цвета и маркетинговые коммуникации // Проблемы современного образования. – 2019. – № 2. – С. 55–58.

146. Мамадиеров О. Безопасность пищевых продуктов // Экономика и социум. – 2019. – № 4(59). – С. 489–491.

147. Маринич Д.С. Влияние цвета в одежде на эмоциональные и социальные запросы потребителей // Форум молодых ученых. – 2020. – № 12(52). – С. 362–368.

148. Маркелова Т.В., Новикова М.Л. Концептосфера «здоровье – болезнь»: культурный код // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2021. – Т. 12. – № 3. – С. 848–874.

149. Мартынова В.А. Влияние цвета в интерьере кафе на эмоциональное состояние человека // Международный научный журнал «Символ науки». – 2021. – № 5. – С. 159–160.

150. Мартынов М.Ю. Радикальный черный: к вопросу о семантике черного цвета в анархическом дискурсе // Слово.ру: балтийский акцент. – 2017. – Т. 8. – № 4. – С. 41–55.

151. Марценюк В.А. Время в психике человека. – Одесса: Астро Принт, 2012. – С. 109–112.

152. Методы арт-терапия в работе с детьми и подростками: учеб.-метод. пособие / сост. Е.А. Клокель, Н.А. Бурдыко; Академия образования. – Минск, 2025. – С. 198–201.

153. Михальчи Е.В. Изучение особенностей цветовосприятия и структуры личности человека по проективному тесту Г. Фрилинга // Гуманитарные исследования. Педагогика и психология. – 2020. – № 1. – С. 107–117.

154. Михеева М.А. Костюм как социальное явление // Вестник ОГУ. – 2009. – № 5. – С. 17–21.

155. Мурадова С.Ш, Лямин Б.М., Дудаков Г.С. Мерчандайзинг как инновационный инструмент торговой отрасли // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 5(31). – С. 107–110.

156. Мусаева А.М. Символика желтого цвета в современной русской поэзии // Litera. – 2024. – № 8. – С. 168–174.

157. Мухамеджанова Л.А. Роль нравственного воспитания в развитии личности // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Исторические науки. Философия. Религиоведение. – 2021. – № 2(135). – С. 123–133.

158. Нанкевич А.А. Категоризация цвета в детском возрасте (0–7 лет): обзор современных исследований // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2021. – Т. 7. – № 4. – С. 132–144.

159. Нанкевич А.А., Сухова Е.Е., Грибер Ю.А. Влияние тревожности на структуру цветовых ассоциаций // Litera. – 2024. – № 12. – С. 181–182.

160. Нанкевич А.А. Цветовые системы как способ репрезентации категорий цвета // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2022. – Т. 8. – № 2. – С. 77–93.

161. Насыбуллина Н.М. Да будет цвет! // Медицинская сестра. – 2013. – № 2. – С. 54–55.

162. Некрасова-Каратеева О.Л. Интерпретация художественного текста детских рисунков // Вестник Академии Русского балета им. А.Я. Вагановой. – 2019. – № 1(60). – С. 216–226.

163. Носова Д.С. Стратегии использования природных оттенков в дизайне интерьера // European Journal of Arts. – 2021. – № 1. – С. 20–24.

164. Оковитый С.В., Титович И.А. Фармакологические принципы терапии инсомнии // Медицинский совет. – 2018. – С. 26–32.

165. Осколков И.А. Приемы провокации в одежде // Человек в условиях социальных изменений: сб. науч. ст. Международной научнопрактической конференции. – Уфа: БГПУ им. М. Акмуллы. – 2016. – С. 188–190.

166. Оствальд, Вильгельм Фридрих. Искусство цвета. Цветоведение: теория цветового пространства. – М.: Огиз, издательство АСТ, 2021. – С. 56–59.

167. Офис в красном цвете: психология, дизайн и эффективность [Электронный ресурс] // Стройма-стер. – 2025. – URL: https://remontdizaynspb.ru/ofis-v-krasnom-tsvete/

168. Павлова Е.И. Влияние цвета мебели и отдельных предметов интерьера на психику человека // Теория и практика современной науки. – 2016. – № 11(17). – С. 613–616.

169. Панкратова А.В. Трансформации восприятия и формирования цветовой среды: отэйдоса к симулякру // Культура и искусство. – 2019. – № 8. – С. 20–28.

170. Панина А.А., Сычева Л.А. Психология цвета // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2016. – Т. 6. – Выпуск 5. – С. 566.

171. Пастуро М. Цвета нашей памяти. – СПб.: Александрия, 2019. – С. 111–113.

172. Пастуро М. Черный. История цвета. – Издательство: Новое литературное обозрение, 2017. – С. 98–104.

173. Пегушина И.В. Развитие эмоционально-образного цветовосприятия у детей младшего школьного возраста на занятиях «Основы изобразительной грамоты и рисование» // Выпускная квалификационная работа. – Екатеринбург, 2020. – С. 5–12.

174. Песчанная Д.Ю. Внешний вид как фактор формирования первого впечатления о человеке // Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 5(33). – С. 77–81.

175. Петрова Е.Б., Чулкова Г.М., Королев М.Ю. Информационные технологии и изменения в цветовом восприятии человеком окружающего мира // Наука и школа. – 2024. – № 6. – С. 219–220.

176. Пикалова Ю.Ю. Влияние макияжа на успех и реализацию в жизни женщины // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2024. – № 10(79). – Т. 4. – С. 734–739.

177. Пищальникова В. А., Цзяцянь У. Экспериментальное исследование психологической актуальности символического содержания цветообозначений (на материале китайского языка) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2025. – Вып. 3(897). – С. 33–39.

178. Пилюгайцева Ю.И. Теория цвета Василия Кандинского // Ученые записки Орловского государ-ственного университета. – 2015. – № 2(65). – С. 337–339.

179. Плакса П.И. Влияние розового цвета на психоэмоциональное состояние человека // Актуальные проблемы современной медицины и фармации. – Мн.: 2023. – С. 2031–2033.

180. Подольская Т.А., Гусева А.Д. Влияние семейных отношений на развитие личности ребенка // Балтийский гуманитарный журнал. – 2016. – Т. 5. – № 3(16). – С. 158–160.

181. Познин В. Цвет как элемент драматургии фильма // Вестник Санкт-Петербургского университе-та. Искусствоведение. – 2021. – № 3. – С. 410–411.

182. Поляшова А.С., Караева А.Ф. Цветодиетология как инновационный подход к решению теоре-тических и практических задач проблемы избыточной массы тела и ожирения для сохранения здоровья нации // Восточно-Европейский научный вестник. – 2015. – № 2(2). – С. 18–21.

183. Попова О.В. Цвет как особый предмет философского размышления. Символика цвета // Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив: сборник статей X Международной научно-практической конференции. – Пенза: Приволжский дом знаний, 2017. – Выпуск 10. – С. 88–90.

184. Поступаева Н.В. Сложности определения цветотипа внешности // Инновационная наука. – 2021. – № 3. – С. 157–160.

185. Почему медицинские работники надевают зеленую или голубую униформу в операционной? [Электронный ресурс] // ТехИнсайдер. – 2024. – № 2. – URL: https://www.techinsider.ru/editorial/742703

186. Прохорова М.Е. Цветовые сравнения как средство описания облика человека и его оценки // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2009. – Вып. 8(76). – С. 218–223.

187. Прохоров В.Д. Индивидуально-психологическое восприятие человеком цвета // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2019. – № 6(15). – Т. 3. – С. 299–303.

188. Пухтаевич А.В. Цвет в культуре, моде и фразеологии // Форум молодых ученых. – 2023. – № 1(77). – С. 170–177.

189. Раббизода С.Д., Дадабаева Н.А. Способы повышения качественного комфорта специализированной медицинской одежды с учетом эргономических требований // Естественные и технические науки. – 2021. – № 2(35). – С. 11–15.

190. Разова Е.Л., Щербинин С.Н. Новый тип работников для нового типа организации: как поколение Z преобразует организационную структуру // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 5. Экономика. Социология. Биология. – 2022. – Т. 12. – № 2. – С. 73–82.

191. Родинова Н.П., Сергеев А.С., Соколов С.Ю. Внешний вид и жесты как инструмент деловой коммуникации // Национальная ассоциация ученых. – 2018. – № 36. – С. 24–27.

192. Саблина Н.А. Проблема формирования цветовизуальных представлений в художественном образовании средствами компьютерных технологий // Поленовские чтения: X Международная научно-практическая конференция. – Тамбов: Принт-Сервия, 2019. – С. 200–203.

193. Саблина Н.А., Руднева А.А. Особенности формирования цветового восприятия в системе профессионального образования дизайнеров // Гуманитарные исследования Центральной России. – 2021. – № 3(20). – С. 68–73.

194. Сальникова С.О. Феномен «своей вещи»: Практики формирования привязанности к одежде // Артикульт. – 2023. – № 3(51). – С. 104–114.

195. Самогоров В.А., Конкина Е.Д. Теория цветовых контрастов Йохансена Иттена // Градостроительство и архитектура. – 2021. – Т. 11. – № 3. – С. 97–103.

196. Сапоровская М.В., Екимчик О.А., Опекина Т.П. Близкие отношения: теоретический обзор исследований и концептуализация модели // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2021. – Т. 27. – № 4. – С.144–150.

197. Селезнев И.С. Энергия и проблема «собственного бытия» человека // Logos et Praxis. – 2022. – Т. 21. – № 3. – С. 68–74.

198. Семенова Л.Э. Производство заблуждений: женские и мужские образы на страницах популярной психологии // Человек. Сообщество. Управление. – 2007. – № 1. – С. 89–99.

199. Сен-Клер К. Тайная жизнь цвета / пер. с англ. А.В. Соловьева. – М.: Эксмо. – 2018. – С. 119–126.

200. Серебренникова Е.С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений // Экономикс. – 2014. – № 2. – С. 76–80.

201. Смородина Е.И. Цветофактурное решение жилых интерьеров в дизайн-проектировании // Журнал «Инновации в науке». – 2017. – № 3(64). – С. 13–14.

202. Солодовникова Н.Г. Эмоции, с которыми не хочется расставаться, или произвольность/непроизвольность эмоциональной памяти // Неофилология. – 2017. – Т. 3. – № 3(11). – С. 20–21.

203. Сорогина У.В. Анализ влияния дизайна помещений на психику человека // Вестник науки. – 2024. – № 7(76). – Т. 1. – С. 747–757.

204. Сороколетова Е.А. Психология цвета. Как окружающая среда влияет на трудоспособность человека // Инновационная наука. – 2023. – № 4(2). – С. 174–175.

205. Сорокина В.А. История появления понятия цвета и первые исследования [Электронный ресурс] // NovaInfo. – 2014. – № 20. URL: https://novainfo.ru/article/1989

206. Сорокин К.А. Серый цвет в искусстве. Проявление философско-эстетической мысли о сером цвете в произведениях И.И.Левитана и А.С.Пушкина // КАНТ. – 2024. – №1 (50). – С. 196–202.

207. Сорокин К.А. Философия в сером цвете. Исторический анализ философской мысли в отражении феномена серого цвета // КАНТ. – 2023. – № 3(48). – С. 164–171.

208. Сороколетова Е.А. Психология цвета. Как окружающая среда влияет на трудоспособность человека // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2023. – № 4(2). – С. 174–175.

209. Сочивко О.И., Мисник И.В. Психологический анализ личности невротика // Прикладная юридическая психология. – 2021. – № 3(56). – С. 59–66.

210. Сочивко О.И. Системный анализ цветовых предпочтений по Д.В. Сочивко// Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2022. – № 4(206). – С. 584–589.

211. Стармер А. Цвет. Умные решения для организации жизненного пространства // КоЛибри. – 2021. – С. 24.

212. Столярова А.Н., Толмачев А.Р., Петросян Д.С., Боташева Л.С. Стили руководства современной организацией // Прикладные экономические исследования. – 2024. – № 3. – С. 68–76.

213. Суворова Т.В., Жукова Е.Е. Управление восприятием «стандартов красоты» посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций и его влияние на молодое поколение // Вестник Академии знаний. – 2024. – № 3(62). – С. 425–430.

214. Суворов Н.Н. Аура вещи в утверждении культурного пространства // Вестник СПбГИК. – 2018. – № 3(36). – С. 62–67.

215. Сурина М.О., Сурин А.А. История образования и цветодидактики (история систем и методов обучения цвету) // Серия «Школа дизайна». – М.: ИКЦ «МарТ». – 2003. С. 98–109.

216. Сутормин В.В. Интерес к противоположному полу в студенческом возрасте: социальные и личностные аспекты // Вестник ТГУ. – 2007. – № 3(47). – С. 171–176.

217. Тарабыкина А.А. Цвет как фактор, влияющий на эффективность физкультурно-спортивной деятельности // Актуальные проблемы педагогики и психологии. – 2023. – Т. 4. – № 5. – С. 40–47.

218. Терешкина Д.Б. «А покупают голубецъ на Москвѣ по дешевой ценѣ»: голубой цвет в русской словесной культуре // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2021. – № 1(34). – С. 71–75.

219. Титова Ю.М. Особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей // Молодой ученый. – 2018. – № 4. – С. 119–122.

220. Титов Б.А. Сенситивные периоды развития природных задатков детей, подростков и юношества // Педагогические науки. Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 7. – С. 205–210.

221. Тихонова А.Е., Иванова О.Г. Символизм цвета в восточной и европейской культурах и его влияние на современные интерьерные решения в городе Владивостоке // Архитектура и дизайн: история, теория, инновации. – 2020. – № 4. – С. 226–231.

222. Тихонова Л.М. К вопросу цветового символа верности, постоянства и расположения // Сибирский научный вестник. – 2014. – № 2(16). – С. 163–166.

223. Ткач В.П. Цветовой тест отношений: возможности применения в социологии // Вестник РУДН, серия Социология. – 2009. – № 3. – С. 26-33.

224. Ткачев В.Н. Аура обитаемого пространства // Academia. Архитектура и строительство. – 2022. – № 4. – С. 70–79.

225. Торебаев Б.П., Болысбаев Д.С., Алимова Х.А. Цветовой контраст в дизайне текстиля // Материалы и технологии. – 2019. – № 2(4). – С. 80–83.

226. Тремаскина, Е. В., Разбежкина Е.П. К проблеме взаимосвязи цвета и характера человека // Молодой ученый. – 2016. – № 20(124). – С. 659–663.

227. Уразимбетова Ю.Х. Основные факторы и условия, влияющие на преступность // Экономика и социум. – 2020. – № 6(73). – С. 468–470.

228. Усанова А.Л., Будкеев С.М. Красный угол: смысловые интерпретации в городском интерьере первой половины XX в. // Вестник славянских культур. – 2020. – Т. 58. – С. 278–282.

229. Фаворский В.А. Реализм в детском рисунке // Литературно-теоретическое наследие. – М.: Советский художник. – 1988. – С. 459–463.

230. Физиология человека с основами патофизиологии: в 2 т. Т. 1 / под ред. Р.Ф. Шмидта, Ф. Ланга, М. Хекманна, пер. с нем. под ред. М.А. Каменской и др. – М.: Лаборатория знаний, 2019. – С. 322–324.

231. Филатенкова О.Ю. Влияние цвета на восприятие и запоминание информации пожилыми людьми // Социологические штудии. – 2020. – № 1(3). – С. 47–52.

232. Филонова Г.Л., Соболева О.А., Головина Т.А. Влияние цвета напитка на психоэмоциональное и физиологическое воздействие на человека // Пиво и Напитки. – 2016. – № 5. – С. 36–38.

233. Фролова С.В. Сущностные характеристики и методика диагностики типов любви // Известия Саратовского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2020. – Т. 20. – № 4. – С. 439–445.

234. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 72.

235. Хараева Л.Х., Езаова М.Ю., Шугушева Д.Х. Цветовая триада «черный – белый – красный» в адыгской картине мира и ее функционирование в художественном дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15. – Выпуск 7. – С. 2233–2234.

236. Харитонова Д.М., Рыжиков В.О. Ограниченная палитра в современном интерьере // Вестник МАСИ. – 2021. – № 2. – С. 21–25.

237. Хитарова И.Ю. Цвет, язык, культура // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – Т. 7. – № 2 (70). – С. 42–44.

238. Хитрова М.А. Влияние цвета на психику и здоровье человека // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2013. – Т. 3. – № 11. – С. 1284.

239. Ходжалепесова И.М. Некоторые аспекты исследований символики цвета в современной лингвистике // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2023. – № 11(2). – С. 104–105.

240. Холопов И.С. Реализация алгоритма формирования цветного изображения по сигналам монохромных видеодатчиков видимого и длинноволнового инфракрасного дипазонов в цветовом пространстве YCbCr // Компьютерная оптика. – 2016. – Т. 40. – № 2. – С. 273–274.

241. Хромова Т.И. Особенности цветовых предпочтений личности во взаимосвязи с уровнем эмоционального интеллекта в период подросткового и юношеского возраста // Сибирь, Россия, мир в исследовательском и образовательном пространстве: матер. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, посвящ. памяти проф. В.И. Соболева. – Новосибирск: Новос. гос. пед. ун-т. – 2019. – С. 69–73.

242. Хуршудян С.А., Пряничникова Н.С., Рябова А.Е. Качество и безопасность пищевых продуктов. Трансформация понятий // Пищевая промышленность. – 2022. – № 3. – С. 8–9.

243. Цвет в пространственных искусствах и дизайне. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (3 октября 2024 г.): сб. науч. ст. / науч. ред. А.В. Корнильева, Н.Н. Цветкова; сост. Н.Н. Цветкова; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица». – Санкт-Петербург: СПГХПА им. А.Л. Штиглица. – 2024. – С. 281–407.

244. Ципящук Б.А. Восприятие цвета человеком // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. – 2017. – Т. 7. – № 6. – С. 1065.

245. Чернецкая Н.И. Особенности цветовых выборов по тесту Люшера у лиц с разным уровнем самооценки // Известия Иркутского государственного университета. – 2015. – Т. 14. – Серия «Психология». – С. 51–59.

246. Ческидова И.Б. Воздействие цвета на организм человека как основа развития у детей эмоционально-чувственной сферы // Педагогическое образование. – 2009. – № 1. – С. 124–129.

247. Ческидова И.Б. Методы и приемы развития чувства цвета у младших школьников // Вестник ТГПУ. – 2016. – № 8(173). – С. 69–72.

248. Чеснокова Л.В. Одежда как «вторая кожа»: вестиментарные практики приватности // Вестник Омского университета. – 2022. – Т. 27. – № 3. – С. 79–85.

249. Чжан Лэй. Особенности использования основных цветов в произведениях В.Г. Распутина // Современное педагогическое образование. – 2024. – № 5. – С. 495–500.

250. Чжан М. Одежда как социокультурный феномен (на материалах современного Китая) // Философия и культура. – 2024. – № 4. – С. 63–72.

251. Чжен Сяин. Влияние цвета упаковки товара на эффективность маркетинговых коммуникаций // Наука и образование Большого Алтая». – 2017. – № 1. – С. 18–21.

252. Чульдум А.М. Влияние цветовой среды города на человека // Форум молодых ученых. – 2018. – № 6/3(22). – С. 628–630.

253. Шабанов Л.В., Сметанкина Л.В., Лычагина С.В. Феномен любви в ментальном отражении современного социального пространства // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2016. – № 2. – С. 146.

254. Шабурова О.В. Цвет времени: советское зеленое // Лабиринт: теории и практики культуры. – 2021. – № 1. С. 38–50.

255. Шалимова Л.А., Насонова Л.И. Теория изучения цвета // Вестник Бурятского государственного университета. – 2012. – № 6. – С. 65–68.

256. Шапкарин И.П., Шпачкова А.В. Цветоведение и колористика в системе профессиональной подготовки дизайнеров // Инновации и инвестиции. – 2017. – № 2. – С. 160–163.

257. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Дашков и Ко. – 2009. – С. 59–60.

258. Шебанова Н.А. Современный внешний облик индивидуума: свободен ли выбор? // Труды Института государства и права РАН. – 2017. – Т. 12. – № 4. – С. 176–192.

259. Шеховцова А.Н. Художественный образ как проблема в современном дизайне // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 3(2). – С. 237–240.

260. Шеховцова Л.Ф. Проблема энергетического потенциала человека в научной школе Б.Г. Ананьева // Психологический журнал. – 2007. – Т. 28. – № 5. – С. 89–95.

261. Шихова А.И. Температура и контрастность природного колорита и подбор образа комплиментарный ему // Международный научный журнал «Символ науки». – 2024. – № 1-2. – С. 145–151.

262. Шорина А. Теория и психология цвета в дизайне [Электронный ресурс]// Точка зрения. – 2023. – URL: https://bangbangeducation.ru/teoriya-czveta/.

263. Шпак Л.Ю., Лоскутова Ю.В. Цветовые предпочтения подростков в связи с особенностями морфофункционального и психоэмоционального статуса // Вестник Московского университета. Серия XXIII. Антропология. – 2011. – № 4. – С. 81–92.

264. Шушканова Е.А. Профессиональное самоопределение обучающихся посредством занятий по дизайну интерьера // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: Проблемы и перспективы. – Красноярск, 2020. – С. 344–346.

265. Щербина Ю.А. Влияние уловок маркетинга на потребителя [Электронный ресурс] // Студенческие научные исследования. – 2015. – № 8. – URL: http://student.snauka.ru/2015/08/2566

266. Щербинин В.В., Кветкин Г.А., Дегтярев И.О., Шевцова Е.В. Сравнительная оценка точностных характеристик цветных и монохромных оптических КЭСНН ЛА // Известия ТулГУ. Технические науки. – 2015. – Вып. 11. – Ч. 2. – С. 3–5.

267. Элтузерова Г.Ж. Функции цветов как невербальных средств в художественном тексте // Бюллетень науки и практики. – 2021. – Т. 7. – № 3. – С. 369–374.

268. Юстус А.М. Формирование колористики городской среды под влиянием цветовой культуры и цветовых предпочтений субъекта // Архитектура, строительство, транспорт. – 2024. – № 1(107). – С. 6–7.

269. Юшин В.В., Алексеева И.П., Муштакова Э.С. Влияние колористических решений интерьеров поликлиник на психологический комфорт и лечение пациентов // Евразийский Союз Ученых. – 2020. – № 5(74). – С. 8–13.

270. Яковлева В. Трансформация домашнего уюта // Мобильная связь. – 2011. – № 7(13). – С. 2–6.

271. Яновский М.И. Зависимость установочных эффектов от эмоциональной окраски объекта // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2017. – № 4(72). – С. 160–162.

272. Ян П. Хорошее впечатление: расскажем, как понравиться собеседнику с первого взгляда [Электронный ресурс] // Вечерний Барнаул. – 2024. – URL: https://barnaul.press/

273. Яньшин П.В. Цвет как фактор психической регуляции // Прикладная психология. – 2000. – № 4. – С. 89.

274. Яньшин П.В. Цвето-социометрия как метод социальной психологии: Учебно-методическое пособие. – Самара: Изд-во СамГПУ. – 2010. – С. 34–37.

275. Яснова К. Белая аура у человека, значение и как ее усилить [Электронный ресурс] // Караван историй. – 2025. – URL: https://7days.ru/astro/

Научное электронное издание

Швец Юрий Юрьевич

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ БЛАГОПОЛУЧИЕМ

Корректор: Л. И. Базылевич
Дизайнер-верстальщик: Д. И. Миронова

Объем данных 30,4 Мб
Дата подписания к использованию: 16.07.2026
URL: https://niioz.ru/moskovskaya-meditsina/izdaniya-nii/monografii/

ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ»,
115088, г. Москва, ул. Шарикоподшипниковская, д. 9, пом. 5ц
Тел.: +7 (495) 530-12-89
Электронная почта: niiozmm@zdrav.mos.ru