

попали в зону неопределенности – 18 % (6 человек). Низкие показатели адаптированности (дезадаптация) у 20 % студентов (7 человек). Анализ данных анкет позволил выявить основные проблемы адаптации первокурсников к обучению в вузе: недостаточный уровень базы школьных знаний для обучения в высшей школе; неумение распределять свое время и силы, работать с большим объемом новой информации; отсутствие навыков самостоятельной работы с научной и учебной литературой; неготовность к выполнению высоких требований преподавателей, а также отсутствие у некоторых студентов трудолюбия, силы воли, желания учиться.

Список использованных источников

1. Шолохова, Г. П. Адаптация первокурсников к условиям обучения в ВУЗе и её психолого-педагогические особенности / Г. П. Шолохова // Вестник ОГУ. – № 3. – 2014. – 5 с.
2. Аверин, В. А. Психология личности / В. А. Аверин. – М.: Речь, 2010. – 118 с.

Н. И. Нестеренко, Н. Л. Шидловская

Научный руководитель – кандидат педагогических наук,
доцент С. В. Селицкая, БФ БГЭУ (Бобруйск)

ВОСПРИЯТИЕ ЧЕЛОВЕКОМ ЦВЕТА

Сейчас уже сложно представить каким бы был наш мир, если бы в нем не существовало цвета? Цвет может повлиять на принятие решения, изменить реакцию и даже стать причиной физиологического недомогания (под воздействием определённого цвета может подняться давление или пропасть/повыситься аппетит). Понятие «цвет» связано со способностью глаза различать цвета. Цвет, вызывая определенные зрительные ощущения, посылает сигналы, на которые человек произвольно реагирует. Исследуя цвет с точки зрения психологии, нам было важно определить, как человек воспринимает цвет и какие факторы влияют на его восприятие.

Психологическое воздействие цвета разнообразно. Различают прямое воздействие, способное вызвать у человека ощущение тепла или холода, чувство печали или веселья и т. п., вторичное воздействие, связанное с субъективными или объективными ассоциациями, возникающими от воздействия цвета [1, с. 185]. Ученые определили, что при теплом цветовом окружении увеличивается работоспособность, но снижается слухо-

вая чувствительность и затрудняется перенесение высоких температур. Относительно физиологически нейтральными названы цвета середины спектра (зеленые, желто-зеленые) и светлые ахроматические (серые), занимающие промежуточное положение между группами холодных и теплых цветов. Не менее важную роль в психофизиологическом воздействии цвета имеет его насыщенность и светлота. Темные насыщенные цвета ассоциируются с тяжестью, вызывают цветовое утомление, а светлые – ощущение легкости, света, повышают работоспособность. Воздействие отдельного цвета тем сильнее, чем больше занимаемая им поверхность, чем он ярче и насыщенней. Цвет также способен иллюзорно расширять окружающее пространство, зрительно увеличивать пропорции и размеры предметов, глубину пространства и перспективу.

Вторичное воздействие цвета очень спорно и может меняться в зависимости от индивидуальных особенностей человека. Однако есть группа относительно общих впечатлений, появляющихся вследствие эффективных и субъективных ассоциаций. Психологи определили, что есть нечто общее в психологических, эмоциональных и других реакциях человека на цвет, так как люди, как правило, соотносят цвета с ранее видимыми объектами и восприятие цвета происходит на основе ассоциаций и объясняет, что каждый человек подсознательно отдает предпочтение одним цветам, избегая других [1, с. 190].

Цвет также может выступать как средство коммуникации, общения – язык цвета одежды, интерьера, букета и др. Знанием психологии цвета пользуются специалисты в создании рекламы товара. Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный – визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его.

Цвет в рекламе должен выполнять следующие функции: привлекать внимание к товару; придавать привлекательность товару; подчеркивать или выделять товарный знак; возбуждать желание приобрести товар; показывать рекламируемый предмет с новой точки зрения; придавать рекламному плакату качество произведения живописи. При изменении цветовой среды появляется возможность управлять поведением человека. Человек, обладая совершеннейшей системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, развлечения.

Список использованных источников

1. *Базыма, Б. А.* Психология цвета. Теория и практика / Б. А. Базыма // Психологический практикум. – М.: Речь, 2011. – 218 с.