

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования
«Центр детского творчества «Ровесник»

Номинация «Человек и его здоровье»

Исследовательская работа «Психология восприятия цвета»

Автор: Мосталюк Елизавета Александровна,
обучающаяся МБУДО «ЦДТ «Ровесник»,
объединение «Экология человека»,
11 класса МАОУ «СОШ №5»

Руководитель: Веприкова О.И.,
педагог ДО МБУДО «ЦДТ «Ровесник»

Пермский край, г. Чусовой, 2022

Оглавление

Введение.....	3
1. Обзор источников информации.....	4
1.1. Историческая справка	4
1.2. Синестезия.....	6
1.3. Цвет в маркетинге.....	6
1.4. Психология восприятия цвета	8
2. Методы исследования	9
3. Результаты исследования.....	10
3.1. Результаты опроса	10
3.2. Результаты анкетирования.....	18
Выводы	18
Источники информации	20
Приложения	22

Введение

Актуальность темы исследования проекта.

Человека всегда окружали цвета – с древних времён обожествления явлений природы и до нашего времени – времени, когда наши знания о красках этого мира как никогда велики. Актуальность моего исследования состоит в изучении психологии цвета и отношения людей к нему, в выявлении закономерностей взаимодействия определенных черт личности с предпочтениями в выборе оттенков, определении предпочитаемых большим количеством людей цветов, что может быть полезными в сфере маркетинга.

Объект и предмет исследования

Объект исследования: человек.

Предмет исследования: психология восприятия цвета.

Цель исследовательской работы: Анализ взаимосвязи личностных черт респондентов и отношения к различным оттенкам.

Задачи исследовательской работы:

- найти и изучить теоретические материалы об истории изучения цвета и его восприятия;
- провести анкетирование для определения личностных черт характера;
- провести анкетирование для определения предпочитаемых и отвергаемых оттенков цвета;
- сделать анализ полученных в результате тестирования данных.

Новизна исследования заключается в том, что для некоторых респондентов информация о цветотерапии и синестезии оказалось непознанной и интригующей, и подтолкнула их к поиску новых знаний.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут внести вклад в такое направление психотерапии, как «цветотерапия», дать респондентом понимание особенностей их восприятия, что, возможно, поможет упорядочить некоторые их мыслительные процессы. Кроме того, цвет имеет большую роль в дизайне и маркетинге – исследовательская работа может внести вклад в эти значимые в современном мире направления.

1. Обзор источников информации

1.1. Историческая справка

Наиболее «древними» цветами, первыми появившимися в человеческой культуре, обычно считаются белый, чёрный и красный.

Количество «основных» цветов в разных культурах различно, Древний Восток предполагал наличие 5-элементного мира, в Европе фиксировали 3 «основных» цвета (сначала — красный, жёлтый, синий, а позже — красный, зелёный и синий), а со времён Ньютона часто говорят о 7 цветах (помимо ахроматических чёрного и белого цветов, фактически являющихся крайними полюсами серого цвета) [5].

Первый, кто создал стройную систему цветов, был Леонардо да Винчи. Он установил, что многообразие цвета, открытое еще древними греками и римлянами, может быть ограничено. Он написал: "Простых цветов - 6: белый, желтый, зеленый, синий, красный и черный". Леонардо да Винчи выделил также два возможных аспекта цветов: художественный и физический.

Полтора века спустя 23-х летний Исаак Ньютон при помощи солнечной призмы и стекла переломил солнечный цвет и получил радугу (спектр). Он считал основными цветами синий, желтый и красный, из которых получаются остальные промежуточные цвета.

В 1810 году был напечатан огромный, занимающий 1400 страниц "Труд о природе цвета". Его автором был Иоганн Вольфганг Гете. Особенный интерес вызывает "часть о воздействии цветов на зрение и разум. Гете рассматривал феномен цветов комплексно: учитывая его физиологический и психологический аспекты. Он открыл феномен контраста: если мы смотрим на свет, то получаем темную копию предмета и наоборот, если смотреть из темноты на освещенный предмет, виден и цвет предмета. Эффект сочетания цветов между собой, когда одни из них усиливают друг друга, а другие приглушают. В наше время книга Гете во многом устарела, но ее часть, посвященная трактовке цветов, их символическому, мифологическому и психологическому содержанию, не потеряла своей значимости.

Вот некоторые выводы поэта и исследователя, которые он сделал по поводу различных цветов. Он разделил их на положительные и отрицательные.

Положительные: красный; оранжевый; жёлтый.

Отрицательные: синий; красно-синий.

Зелёный выпал не из-за невнимания автора исследования, а из-за своих свойств – потому что вызывает нейтральное состояние.

Жёлтый наполняет оптимизмом, радует, производит тёплое и лёгкое впечатление.

Красно-жёлтый – всё то же самое, но воздействие более сильное. Это и оранжевый, и смесь красного с жёлтым, где больше того или другого.

Синий – приносит противоречивое успокаивающее и возбуждающее состояние. Он влечёт к себе, но важна правильно подобранная его тональность.

Красно-синий – он возбуждает, но не так, как красно-жёлтый. Тот даёт витальные силы, а этот – общий подъём чувственной сферы. Красный – цвет серьёзности, достоинства, внутренней уверенности в себе. Зелёный – нейтральный, который сглаживает эффекты двух своих составляющих – жёлтого и синего. Они действуют одновременно, поэтому возникает чувство успокоения.

Не следует воспринимать всё это буквально, научных доказательств нет. Однако созерцание цветов действительно пробуждает способность испытывать тонкие эмоции, сканировать свои чувства.

Следует отметить, что описываемое влияние может быть и другим, поскольку во многом связано с субъективным восприятием своих переживаний. Всё-таки исследовал воздействие цвета Гёте в первую очередь на себе лично. Но, кстати, можно иметь полную уверенность в том, что это помогало самому поэту.

В «Учении о цвете» Гёте выделяет цветовые пары, которые могут дополнить друг друга и создать условия для возникновения целостности. Эту задачу и решает вся психотерапия. К примеру, психологическое воздействие жёлтого цвета, по Гёте, требует красно-синего. Между такими цветовыми парами устанавливаются отношения. Если цвета разделяются в цветовой гамме ещё одним, то образуются «характерные» сочетания. Они усиливают какое-то состояние, но не ведут к установлению единства [1].

В своей книге Гёте даёт общие сведения о том, как цвет воспринимается в различных обстоятельствах, и приводит некоторые наблюдения Исаака Ньютона. Интерес Гёте был направлен скорее не на анализ явления цвета, а на особенности его восприятия. В итоге философы пришли к пониманию различия между оптическим спектром, который изучал Ньютон, и феноменом человеческого восприятия цвета в изложении Гёте [2].

Сейчас у художников-живописцев основными цветами признаются три: красный, синий, жёлтый. Чёрный — отсутствия света и цвета, что аналогично неосвещённой дыре. Белый цвет — неразделённый солнечный свет. От смешения соседних основных цветов производятся так называемые составные цвета — оранжевый, зелёный и фиолетовый. Вместе с тремя основными, первичные смешанные составляют «живописный» солнечный спектр: красный, оранжевый, жёлтый, зелёный, синий, фиолетовый. Голубой цвет не считается самостоятельным спектральным, а разбелённым синим, а точнее — сине-зелёным. При смешивании соседних шести цветов получается 12 цветов.

1. Красный;
2. Оранжево-красный;
3. Оранжевый;

4. Оранжево-жёлтый;
5. Жёлтый;
6. Жёлто-зелёный;
7. Зелёный;
8. Сине-зелёный;
9. Синий;
10. Фиолетово-синий;
11. Фиолетовый;
12. Фиолетово-красный [5].

1.2. Синестезия

Синестезия в психологии – это особенность человеческого восприятия, которая выражается в необычном переживании разных категорий явлений, таких, например, как названия, имена, звуки. Эти группы в субъективном мире человека приобретают дополнительные качества. Например, индивид «видит», в какой цвет окрашен тот или иной месяц, ощущает на вкус ноты или слышит, как звучат цвета. Характерная особенность синестезий состоит в том, что подобные ощущения не являются истинными, они не проходят через соответствующие органы чувств, а возникают только в виде реакции [3]. Цвета очень хорошо отражают данную способность человеческого восприятия – определённая палитра оттенков легко может создать нужные автору ощущения у зрителя кинотеатра или посетителя картинной галереи.

1.3. Цвет в маркетинге

При разработке философии бренда цвет занимает центральное место среди остальных факторов. Каждый цвет, который мы видим, прямо или косвенно что-то подразумевает, и это помогает повлиять на восприятие той или иной торговой марки. Некоторые цвета выходят за рамки отдельных брендов, символизируя целые отрасли, например, голубой для туристического бизнеса, зелёный для здорового питания, красный для фаст-фуда.

Нет никаких четких правил для выбора цветовой гаммы при разработке фирменного стиля. Некоторые используют привычные для своей отрасли цветовые оттенки, а другие, напротив, предпочитают идти против традиций, считая, что это помогает более эффективно привлекать внимание [4]. Однако, с развитием общества потребления были проведены наблюдения, так:

Красный – это цвет огня и крови. Один из самых мощных цветов по силе воздействия, который ассоциируется одновременно с любовью и войной. Известное выражение *toseered* (в дословном переводе с англ. «смотреть на красное») означает прийти в ярость, выходить из себя. Этот

цвет обладает сильным эмоциональным воздействием. От него может подниматься давление или увеличиваться частота дыхания. Хорошо известно о способности красного цвета привлекать внимание. В дизайне он часто используется как мощный цветовой акцент.

Оранжевый очень энергичный цвет – подобно красному, он возбуждает, но в меньшей степени. Обладает энергетической аурой, но без агрессивности, присущей красному. Может создавать радостную атмосферу. Как и красный цвет, оранжевый способен привлекать внимание, поэтому его можно использовать для акцента важных деталей.

Как ни странно, желтый цвет ассоциируется одновременно и с радостью, и с тревогой. Он часто используется для фокусировки внимания. Примером могут служить предупреждающие знаки. Желтый цвет может ассоциироваться с опасностью, но в меньшей степени, чем красный. Особенно эффективно работает сочетание желтого цвета с черным. Яркий тому пример – нью-йоркское такси.

Зеленый цвет естественным образом связан с природой. Он ассоциируется с жизнеспособностью и ростом, поскольку большинство растений на земле зеленого цвета. В дизайне этот цвет часто используется для создания баланса и гармонии. Однако, чтобы добиться сбалансированности, дизайнерам следует учитывать насыщенность цвета. Насыщенные зеленые оттенки привлекают к себе внимание, благодаря энергичному возбуждающему воздействию. Именно поэтому их часто используют для кнопки призыва к действию.

Синий – это цвет моря и неба. Один из наиболее значимых и часто используемых цветов при разработке пользовательского интерфейса. При этом от правильного выбора оттенка будет во многом зависеть визуальное восприятие дизайнерских разработок:

Светло-синий оттенок ассоциируется с прохладой, свободой и спокойствием. Спокойствие может перерасти в доверие, именно поэтому этот оттенок часто используется в банках.

Темно-синие оттенки отлично подходят для проектов, где очень важна стабильность и надежность.

Естественный фиолетовый цвет редко встречается в природе, поэтому для него отводится особая роль в дизайне. Исторически связанный с королевской властью, фиолетовый цвет и сегодня ассоциируется с роскошью. Он тонко намекает на высокое качество продукта или сайта. Интересно, что 75% детей предпочитают фиолетовый цвет всем остальным оттенкам.

Черный – самый сильный из всех цветов. Он сразу привлекает к себе внимание, именно поэтому он наиболее часто используется для текстов и акцентов. При использовании в качестве доминирующего цвета – например, для создания фона – черный может вызывать оригинальные ассоциации. С его помощью легче добиться ощущения изысканности и загадочности в дизайне.

Белый цвет часто связывают с непорочностью, чистотой и добродетелью. Используя ассоциации белого цвета со здоровьем или разработкой инноваций, можно подчеркнуть безопасность продвигаемого продукта из области медицины или высоких технологий. В дизайне белый превосходно оттеняет соседствующие с ним цвета, что делает его популярным в качестве вторичного цвета. Правильное использование белого поля – это мощный дизайнерский инструмент. Белый цвет придает больше выразительности другим оттенкам.

Серый – это символ нейтральности. Он легко сочетается с другими цветами. В качестве основного фона серый цвет создает ощущение официальности, что не всегда плохо. Подобно белому, серый фон хорошо оттеняет другие цвета[4].

1.4. Психология восприятия цвета

Психология восприятия цвета — способность человека воспринимать, идентифицировать и называть цвета. Ощущение цвета зависит от комплекса физиологических, психологических и культурно-социальных факторов. Первоначально исследования восприятия цвета проводились в рамках цветоведения; позже к проблеме подключились этнографы, социологи и психологи. Носители разных культур по-разному воспринимают цвет объектов. В зависимости от важности тех или иных цветов и оттенков в обыденной жизни народа, некоторые из них могут иметь большее или меньшее отражение в языке.

Например, в языках «примитивных» сельскохозяйственных народов есть множество слов — имён цвета для обозначения оттенков зелёного, что связано с жизненно-важной необходимостью контролировать и оценивать состояние выращиваемых растений, оценивать виды на урожай и т. д. [5].

2. Методы исследования

Чтобы подтвердить или опровергнуть теорию о взаимосвязи личностных характеристик и предрасположенности к определённым оттенкам мы провели опрос и анкетирование (приложение 1), изучили литературу и проанализировали, и обобщили полученные результаты. Для этого были использованы следующие методы исследования:

1. Эмпирический – изучение и анализ источников информации
2. Метод опроса – проводили с целью выявления общих закономерностей отношения респондентов к различным оттенкам цветовой гаммы. Опрос проводился по заранее подготовленным вопросам со свободным ответом и выбором предложенных вариантов ответов. Опрос проводили активным методом среди учащихся МАОУ «СОШ №5», а так же в сети Интернет. На разные вопросы ответили от 47 до 52 человек.
3. Метод анкетирования – проводился среди учащихся МАОУ «СОШ №5». Было проведено анкетирование по вопросам личностного опросника Айзенка. В связи с ограничительными мерами по COVID в анкетировании приняли участие 15 человек – одноклассники с которыми была возможность личного и свободного общения. (приложение 1)[6].
4. Аналитический метод – анализ полученных данных опроса и анкетирования, формулировка выводов.
5. Метод компьютерной обработки данных проводился с помощью онлайн-сервиса Google Формы.

3. Результаты исследования

3.1. Результаты опроса

Проведя математическую и компьютерную (с помощью программы Microsoft Office Excel) обработку результатов опроса, выяснили следующее:

Подавляющее число респондентов (41%) считают, что любимые цвета человека способны охарактеризовать его (рис. 1);

Считайте ли вы, что любимые цвета человека могут характеризовать его?

53 ответа

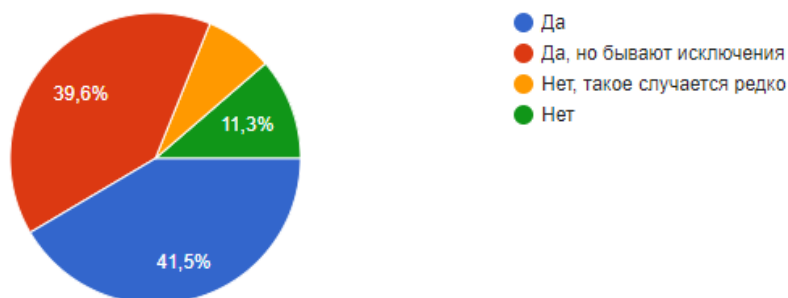


Рис. 1. Взаимосвязь любимых цветов и характера

У 60% респондентов окружающие цвета незначительно влияют на их настроение, но для 26% это влияние значительное (рис. 2);

Влияют ли окружающие вас цвета на ваше настроение?

53 ответа

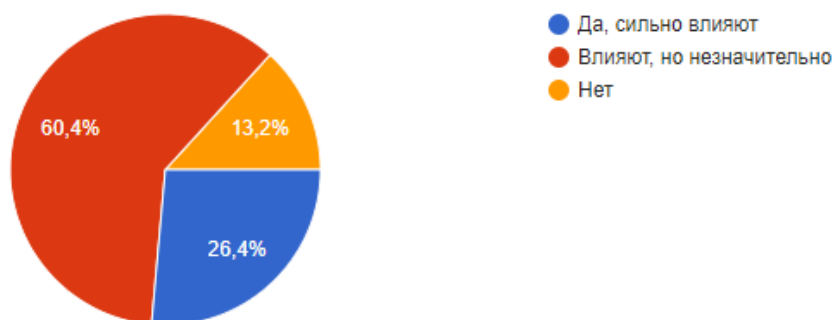


Рис. 2. Влияние окружающей цветовой гаммы на настроение

Большинство участников опроса никогда не практиковали цветотерапию, из чего можно сделать вывод о непопулярности (и, вполне вероятно, малой эффективности в установлении эмоционального баланса) данного направления (рис. 3);

Практикуете ли вы цветотерапию?

53 ответа

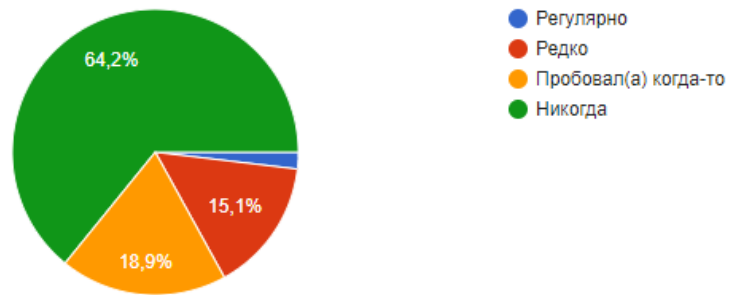


Рис. 3. Увлечение респондентами цветотерапией

Тёмные и пастельные тона являются наиболее приятными для респондентов (рис. 4 и 5);

Как вы относитесь к тёмным тонам и их сочетаниям?

52 ответа

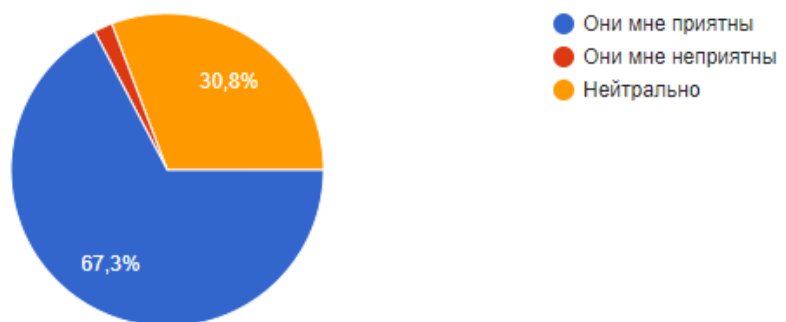


Рис. 4. Отношение респондентов к тёмным тонам

Как вы относитесь к пастельным тонам и их сочетаниям?

52 ответа

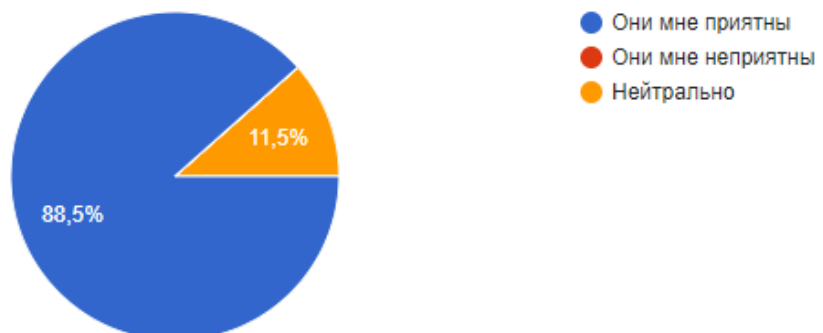


Рис. 5. Отношение респондентов к пастельным тонам

К ярким тонам относятся нейтрально (50 %) или положительно (44%) (рис. 6);



Рис.6. Отношение респондентов к ярким тонам

Кислотные оттенки являются наиболее неприятными для участников опроса (рис. 7);



Рис. 7. Отношение респондентов к кислотным тонам

Настроение влияет на выбор цветовой гаммы одежды (рис. 8);



Рис. 8. Влияние эмоционального состояния на выбор цветовой гаммы гардероба

Около 90% респондентов склонны к синестезии, т.е. ассоциации цвета с явлениями (рис. 9);

Ассоциируются ли у вас определённые цвета с запахами, вкусами, звуками, числами или буквами?

52 ответа

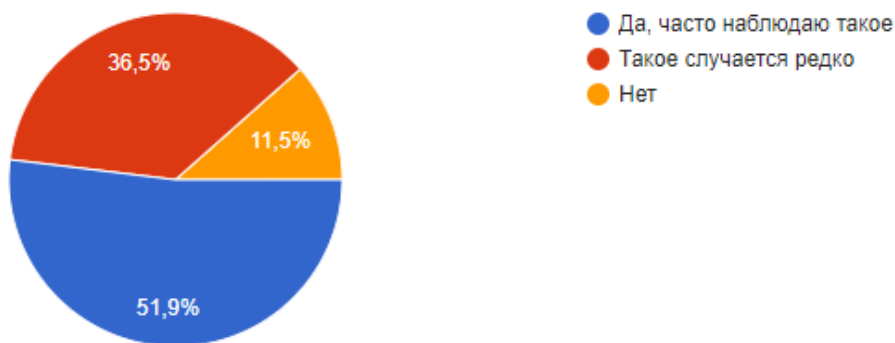


Рис. 9.Склонность респондентов к синестезии

Людям наиболее приятны светлые и пастельные тона (рис. 10);

Какие цвета кажутся вам наиболее приятными?

51 ответ



Рис. 10. Цвета наиболее приятные респондентам

Контрастные негармонирующие сочетания цветов, коричневый цвет и «кислотные» тона наиболее неприятны (рис. 11);

Какие цвета кажутся вам наиболее неприятными?

51 ответ

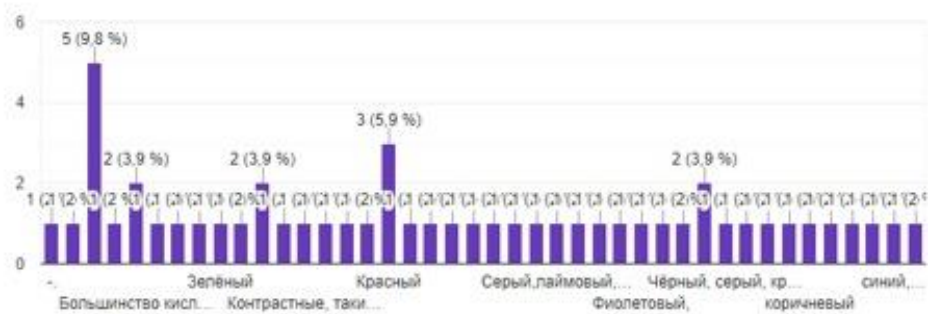


Рис. 11. Неприятные респондентам цвета

Чёрный цвет ассоциируется преимущественно с темнотой и неизвестностью, стилем и солидностью (10%), уверенностью, неприятными ощущениями (8%) (рис. 12);

Чёрный -

50 ответов

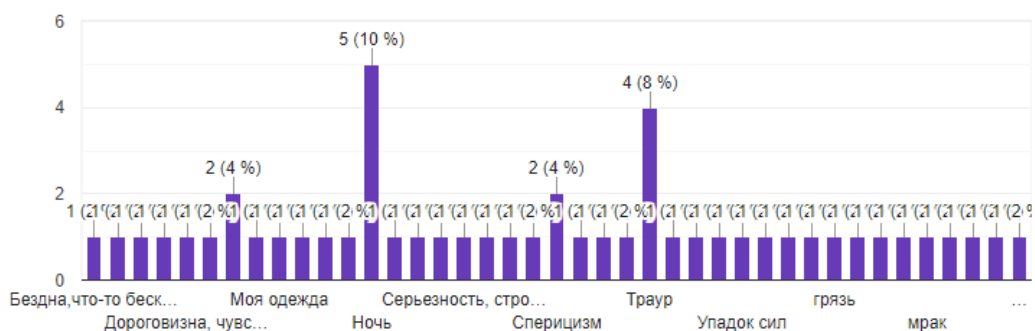


Рис. 12. Ассоциации респондентов с чёрным цветом

Серый цвет вызывает грусть, тоску и скуку, часто ассоциируется с животными или городскими пейзажами, плохой погодой (рис. 13);

Серый -

49 ответов

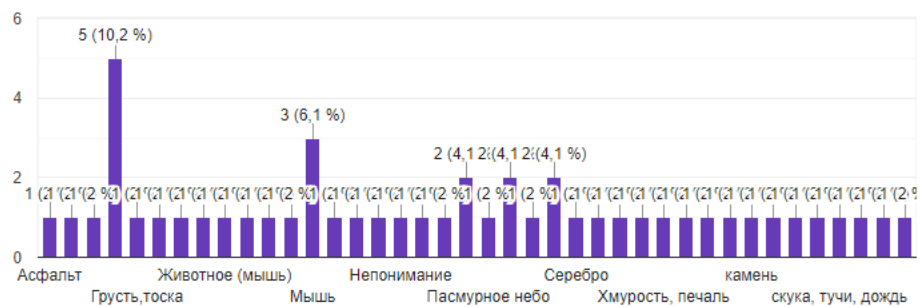


Рис. 13. Ассоциации респондентов с серым цветом

Белый цвет ассоциируется со снегом, пустотой и чистотой (рис. 14);

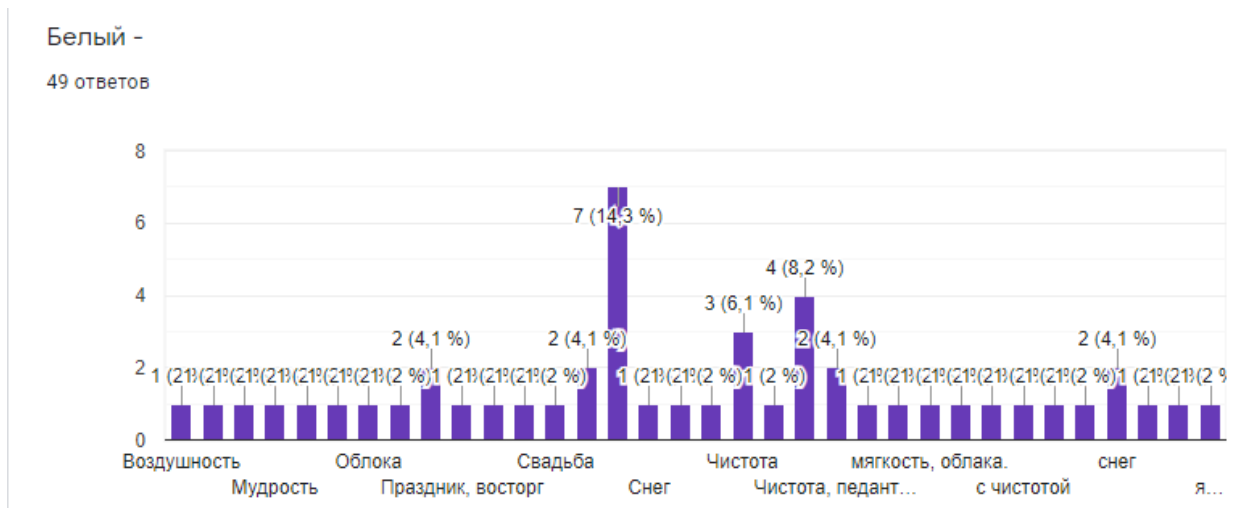


Рис. 14. Ассоциации респондентов с белым цветом

Коричневый цвет вызывает образы стволов деревьев, шоколада, осени, уюта и грязи (рис. 15);

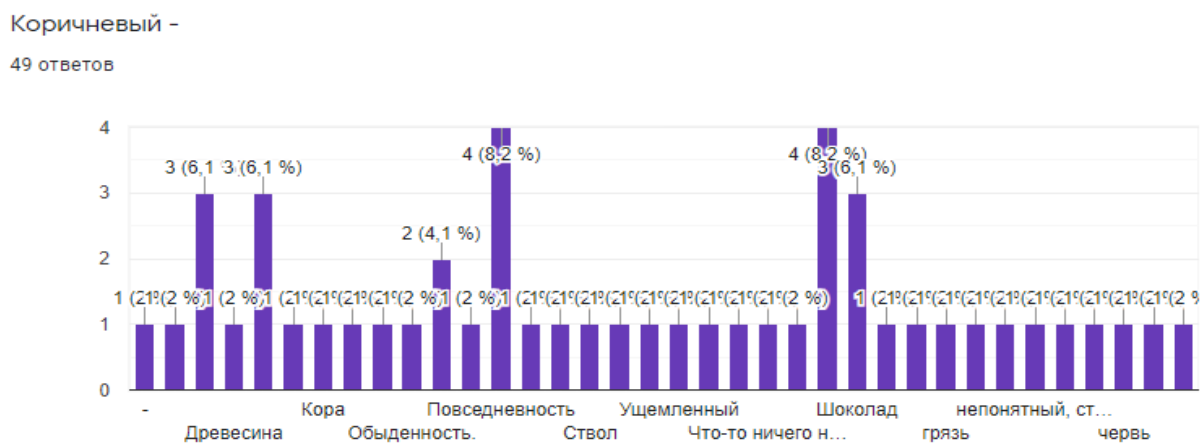


Рис. 15. Ассоциации респондентов с коричневым цветом

Красный цвет вызывает яркие и разнообразные ассоциации, часто – косметика, страсть, опасность, праздник и экстравагантность (рис. 16);

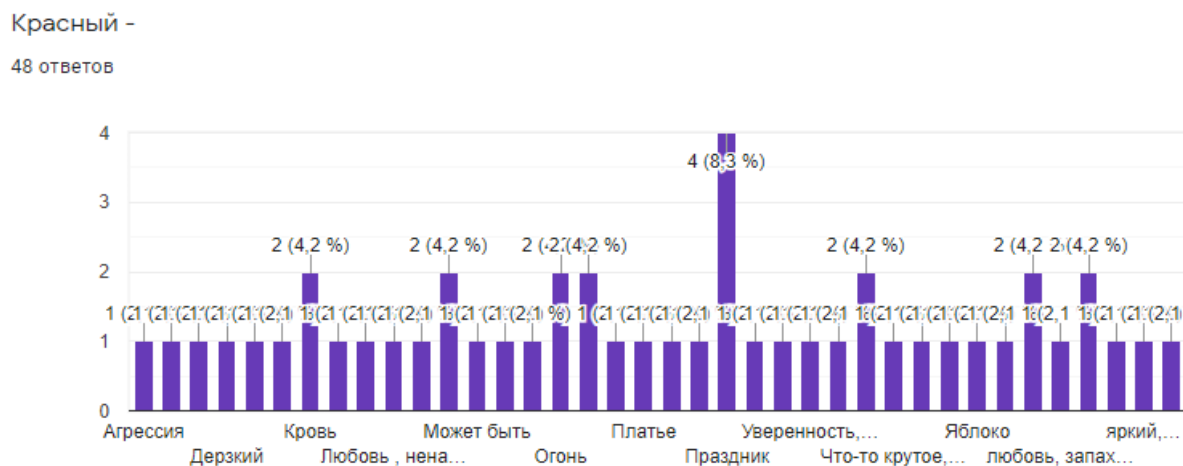


Рис. 16. Ассоциации респондентов с красным цветом

Оранжевый ассоциируется с апельсинами и теплом (рис. 17);

Оранжевый -

47 ответов



Рис. 17. Ассоциации респондентов с оранжевым цветом

Жёлтый ассоциируется с солнцем и радостью (рис. 18);

Жёлтый -

48 ответов

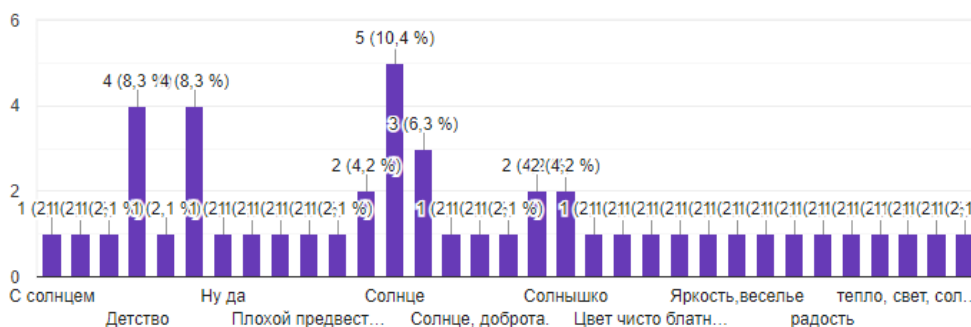


Рис. 18. Ассоциации респондентов с жёлтым цветом

Зелёный вызывает умиротворение и пробуждает образы растений (рис. 19);

Зелёный -

49 ответов

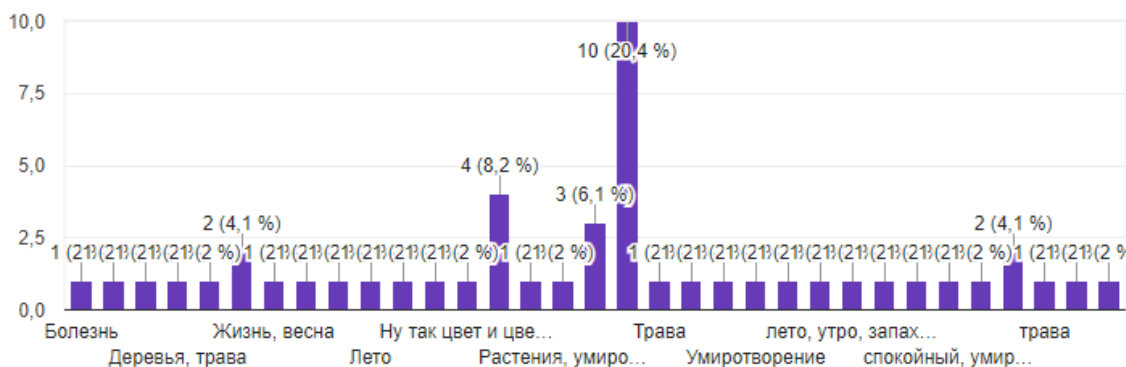


Рис. 19. Ассоциации респондентов с зелёным цветом

Голубой цвет ассоциируется с морем, чистотой и небом (рис. 20);

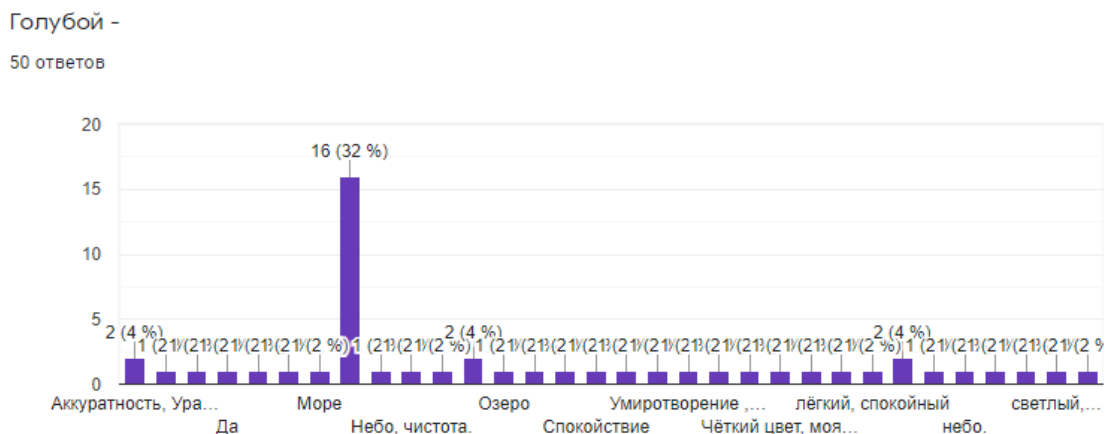


Рис. 21. Ассоциации респондентов с голубым цветом

Синий вызывает яркие ассоциации, преимущественно с морем, глубиной и небом (рис. 22);

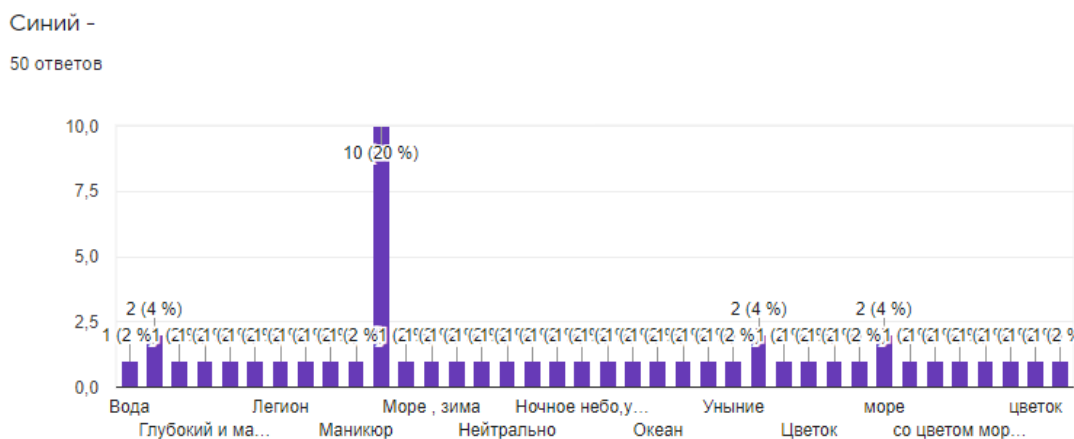


Рис. 22. Ассоциации респондентов с синим цветом

Фиолетовый вызывает разнообразные ассоциации с чем-то нестандартным (рис. 23);



Рис. 23. Ассоциации респондентов с фиолетовым цветом

Розовый ассоциируется с чем-то нежным и чувственным (рис. 24);

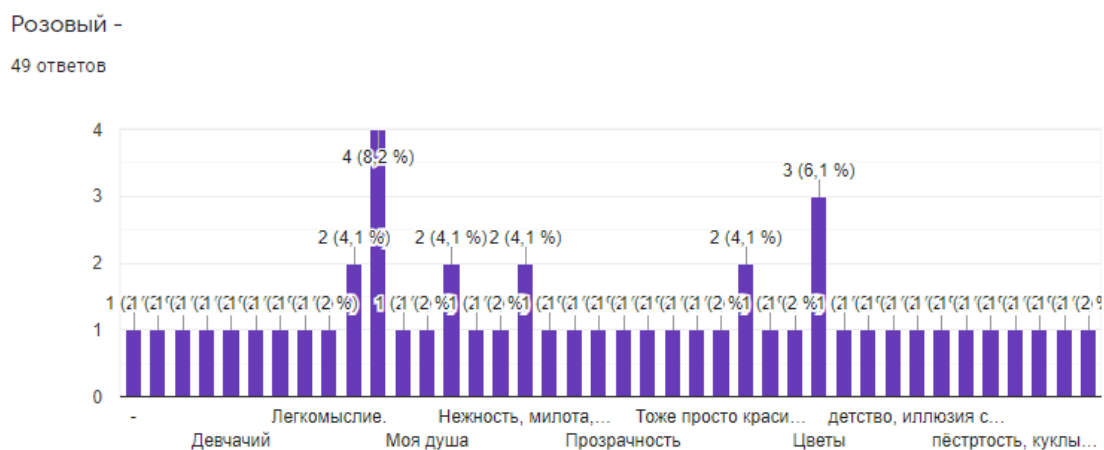


Рис. 24. Ассоциации респондентов с розовым цветом

3.2. Результаты анкетирования

22 декабря 2020 года в МАОУ «СОШ №5» было проведено анкетирование среди обучающихся 3 группы 10 класса (рис. 24). Кроме того, ученики некоторых других групп и знакомые взрослые, также приняли участие в анкетировании, по результатам обработки которого (посредством анализа, обобщения по результатам и последующего выявления закономерностей взаимосвязи результатов опроса и личностных черт) были выявлены следующие закономерности, представленные на рис. 23.

Экстраверт (1 из 15 участников) отдаёт предпочтение ярким цветам, характеризует себя ими, испытывает неприязнь к тёмным тонам, склонен к синестезии.

Среднее значение – тип характера, не склонный к экстраверсии и интроверсии (5 из 15 участников)– результаты разнятся, но респонденты в большинстве своём отдают предпочтения пастельным тонам, им неприятны яркие оттенки, очень склонны к синестезии.

Склонные к интроверсии(6 из 15 участников) отдают предпочтение светлым и ярким тонам, не любят тёмные оттенки, не склонны к синестезии.

Интроверты (3 из 15 участников) отдают предпочтение тёмным и некоторым ярким цветам, ассоциируют себя с ними, не любят яркие, кислотные тона, склонны к синестезии.

Характеризуя типичного экстраверта, автор отмечает его общительность и обращенность индивида вовне, широкий круг знакомств, необходимость в контактах. Он действует под влиянием момента, импульсивен, вспыльчив, беззаботен, оптимистичен, добродушен, весел. Предпочитает движение и действие, имеет тенденцию к агрессивности. Чувства и эмоции не имеют строгого контроля, склонен к рискованным поступкам. На него не всегда можно положиться.

соотношение типов характера

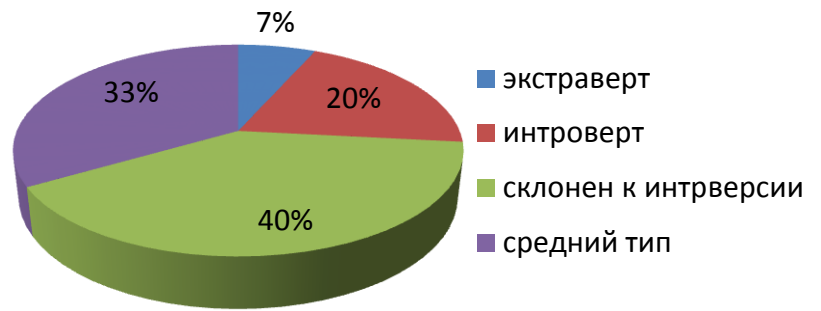


Рис. 23. Соотношение типов характера по результатов анкетирования

Типичный интроверт — это спокойный, застенчивый, интроективный человек, склонный к самоанализу. Сдержан и отдален от всех, кроме близких друзей. Планирует и обдумывает свои действия заранее, не доверяет внезапным побуждениям, серьезно относится к принятию решений, любит во всем порядок. Контролирует свои чувства, его нелегко вывести из себя. Обладает пессимистичностью, высоко ценит нравственные нормы. [6]

1-17 экстраверт, 3-2 интроверт, 2-12 средн. интро.

Рис. 24. Пример заполненной анкеты

Выводы

Несмотря на обобщённый результат, респонденты давали разнообразные и интересные ответы, что свидетельствует о росте и взаимопроникновении культур и доступности информации.

Общие тенденции в понимании цвета по-прежнему имеют место быть, а характер в той или иной степени может быть трактован посредством привязки индивида к цвету.

Также существуют и цвета, которым большинство респондентов отдают предпочтение, что, несомненно, является полезной информацией для деятелей многих сфер искусства и торговли.

Все поставленные цели и задачи успешно выполнены - теоретические материалы об истории изучения цвета и его восприятия изучены, анкетирования для определения личностных черт характера, предпочитаемых и отвергаемых оттенков цвета проведены, анализ полученных в результате тестирования данных и взаимосвязи личностных черт респондентов и отношения к различным оттенкам проведён.

Источники информации

- [1] <https://zen.yandex.ru/media/etnostories/cveta-i-ih-vozdeistvie-na-soznanie-po-gete-5cc7eef857047600b302dda3> (Яндекс.Дзен) (17.01.2021)
- [2] <https://ethnomir.ru/articles/iogann-volfgang-fon-gyete-o-vliyanii-tsveta-na-psikhiku/> (Этномир) (17.01.2021)
- [3] <https://lifemotivation.ru/samorazvitie/sinesteziya> (Мотивация жизни) (17.01.2021)
- [4] <https://umom.biz/psihologiya-tsveta-v-marketinge/> (Бизнес умом) (09.03.2021)
- [5] https://ru.wikipedia.org/wiki/Психология_восприятия_цвета (Википедия) (09.03.2021)
- [6] <https://psycabi.net/testy/369-lichnostnyj-oprosnik-g-ajzenka-test-na-temperament-epi-diagnostika-samoosenki-po-ajzenku-metodika-opredeleniya-temperamenta> (Психология счастливой жизни) (09.12.2020)

Приложение 1

1. Нравится ли вам оживление и суета вокруг вас?
2. Часто ли у вас бывает беспокойное чувство, что вам что-нибудь хочется, а вы не знаете что?
3. Вы из тех людей, которые не лезут за словом в карман?
4. Чувствуете ли вы себя иногда счастливым, а иногда печальным без какой-либо причины?
5. Держитесь ли вы обычно в тени на вечеринках или в компании?
6. Всегда ли в детстве вы делали немедленно и безропотно то, что вам приказывали?
7. Бывает ли у вас иногда дурное настроение?
8. Когда вас втягивают в ссору, предпочитаете ли вы отмолчаться, надеясь, что все обойдется?
9. Легко ли вы поддаетесь переменам настроения?
10. Нравится ли вам находиться среди людей?
11. Часто ли вы теряли сон из-за своих тревог?
12. Упрямитесь ли вы иногда?
13. Могли бы вы назвать себя бесчестным?
14. Часто ли вам приходят хорошие мысли слишком поздно?
15. Предпочитаете ли вы работать в одиночестве?
16. Часто ли вы чувствуете себя апатичным и усталым без серьезной причины?
17. Вы по натуре живой человек?
18. Смеетесь ли вы иногда над неприличными шутками?
19. Часто ли вам что-то так надоедает, что вы чувствуете себя «сытым по горло»?
20. Чувствуете ли вы себя неловко в какой-либо одежде, кроме повседневной?
21. Часто ли ваши мысли отвлекаются, когда вы пытаетесь сосредоточиться на чем-то?
22. Можете ли вы быстро выразить ваши мысли словами?
23. Часто ли вы бываете погружены в свои мысли?
24. Полностью ли вы свободны от всяких предрассудков?
25. Нравятся ли вам первоапрельские шутки?
26. Часто ли вы думаете о своей работе?
27. Очень ли вы любите вкусно поесть?
28. Нуждаетесь ли вы в дружески расположенном человеке, чтобы выговориться, когда вы раздражены?
29. Очень ли вам неприятно брать займы или продавать что-нибудь, когда вы нуждаетесь в деньгах?
30. Хвастаетесь ли вы иногда?
31. Очень ли вы чувствительны к некоторым вещам?
32. Предпочли бы вы остаться в одиночестве дома, чем пойти на скучную вечеринку?
33. Бываете ли вы иногда беспокойными настолько, что не можете долго усидеть на месте?
34. Склонны ли вы планировать свои дела тщательно и раньше, чем следовало бы?
35. Бывают ли у вас головокружения?
36. Всегда ли вы отвечаете на письма сразу после прочтения?
37. Справляетесь ли вы с делом лучше, обдумав его самостоятельно, а не обсуждая с другими?
38. Бывает ли у вас когда-либо одышка, даже если вы не делали никакой тяжелой работы?
39. Можно ли сказать, что вы человек, которого не волнует, чтобы все было именно так, как нужно?
40. Беспокоят ли вас ваши нервы?
41. Предпочитаете ли вы больше строить планы, чем действовать?
42. Откладываете ли вы иногда на завтра то, что должны сделать сегодня?
43. Нервничаете ли вы в местах, подобных лифту, метро, туннелю?
44. При знакомстве вы обычно первыми проявляете инициативу?
45. Бывают ли у вас сильные головные боли?
46. Считаете ли вы обычно, что все само собой уладится и придет в норму?
47. Трудно ли вам заснуть ночью? Лгали ли вы когда-нибудь в своей жизни?
48. Говорите ли вы иногда первое, что придет в голову?
49. Долго ли вы переживаете после случившегося конфуза?
50. Замкнуты ли вы обычно со всеми, кроме близких друзей?
51. Часто ли с вами случаются неприятности?
52. Любите ли вы рассказывать истории друзьям?
53. Предпочитаете ли вы больше выигрывать, чем проигрывать?
54. Часто ли вы чувствуете себя неловко в обществе людей выше вас по положению?
55. Когда обстоятельства против вас, обычно вы думаете тем не менее, что стоит еще что-либо предпринять?
56. Часто ли у вас сосет под ложечкой перед важным делом?

1. Считайте ли вы, что любимые цвета человека могут характеризовать его?
 - А) Да
 - Б) Да, но есть исключения
 - В) Нет, такое случается редко
 - Г) Нет
2. Влияют ли окружающие вас цвета на ваше настроение?
 - А) Да, сильно влияют
 - Б) Влияют, но незначительно
 - Г) Нет
3. Практикуете ли вы цветотерапию?
 - А) Регулярно
 - Б) Редко
 - В) Пробовал(а) когда-то
 - Г) Никогда
4. Какие цвета кажутся вам наиболее приятными?
5. Какие цвета кажутся вам наиболее неприятными?
6. Как вы относитесь к «кислотным» тонам и их сочетаниям?
 - А) Они мне приятны
 - Б) Они мне неприятны
 - В) Нейтрально
7. Как вы относитесь к ярким тонам и их сочетаниям?
 - А) Они мне приятны
 - Б) Они мне неприятны
 - В) Нейтрально
8. Как вы относитесь к пастельным тонам и их сочетаниям?
 - А) Они мне приятны
 - Б) Они мне неприятны
 - В) Нейтрально
9. Как вы относитесь к тёмным тонам и их сочетаниям?
 - А) Они мне приятны
 - Б) Они мне неприятны
 - В) Нейтрально
10. Ассоциируются ли у вас определённые цвета с запахами, вкусами, звуками, числами или буквами?
 - А) Да, часто наблюдаю такое
 - Б) Такое случается редко
 - В) Нет
11. Влияет ли ваше настроение на выбор цветовой гаммы одежды?
 - А) Да, сильно влияют
 - Б) Влияют, но незначительно
 - Г) Нет
12. Каким(и) бы цветом(ами) вы бы охарактеризовали себя и свой характер?
13. Как бы вы охарактеризовали и с чем ассоциируются у вас следующие цвета:

Чёрный –	Зелёный -
Серый –	Голубой -
Белый –	Синий -
Коричневый –	Фиолетовый -
Красный –	Розовый -
Оранжевый –	
Жёлтый –	