

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ЦВЕТОВОЙ ТЕСТ ОТНОШЕНИЙ: ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В СОЦИОЛОГИИ

В.П. Ткач

Кафедра социологии
Факультет гуманитарных и социальных наук
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена анализу познавательных возможностей цветowych тестов в социологии. В настоящее время цветowe тесты, широко используемые в рамках психологии, из-за ряда своих особенностей фактически не применяются в социологических исследованиях. Однако необходимо признать, что, например, цветовой тест отношений демонстрирует самые широкие познавательные возможности для фиксации системы ценностных предпочтений и социальных установок на уровне бессознательного различных социальных групп. Проведенный автором статьи методический эксперимент убедительно доказывает, что использование цветowego теста отношений в рамках эмпирических социологических исследований возможно и чрезвычайно продуктивно.

Ключевые слова: цветовой тест отношений, цветowe предпочтения, цветowe ассоциации, проективные методики, невербальные техники, социальные установки, методический эксперимент, семантический дифференциал, прямое ранжирование, познавательные возможности.

Значение воздействия цвета на человека, на его здоровье и сознание является предметом рассмотрения различных направлений научного знания: философии, физики, медицины, психологии, искусствоведения. В настоящее время особенности цветowego восприятия используются в самых различных областях человеческой деятельности, начиная от медицины и заканчивая рекламой.

Цвет благодаря своим характеристикам одновременно воздействует на психику человека и на его физическое состояние. Отношение людей к цвету связано не только с различиями в их характере, индивидуальных характеристиках, но также социально и культурно обусловлено. Многочисленными исследованиями установлено, что цветowe предпочтения могут служить уникальным средством изучения личности человека и окружающей его действительности [5; 6].

Другими словами, определенные формы отношения к цвету у человека несут информацию об его индивидуальных и типологических качествах — темперамен-

те, характере, а также о социальной действительности, непосредственно воздействующей на индивида. Такие свойства цвета делают его уникальным средством изучения человека и окружающего его мира.

Это означает, что цвет может выступать индикатором отношения человека к явлениям социального мира, зачастую не осознанного самим субъектом, и поэтому может выполнять роль одного из механизмов социальной категоризации. Таким образом, цветовые тесты могут служить незаменимым инструментом для исследования установок людей по отношению к различным объектам и явлениям социальной действительности.

Существует ряд методологических подходов и принципов использования цвета в социальной и отраслевой психологии. Для исследования цветового восприятия разработан широкий спектр тестовых методик. Наиболее известными из этих тестов являются тест Люшера, тест цветных пирамид, методика цветových порогов, метод цветových выборов и т.д. Цветовые тесты дают информацию о личностной тревожности, адаптационных способностях, уровне напряженности индивидов [7; 10; 16; 19]. Для решения социологических задач они фактически не применяются, так как познавательные возможности большинства цветových методик ограничены изучением психологических свойств отдельных индивидов, и не распространяются на исследования социальных групп. Кроме того, техника их проведения достаточно сложна и требует от исследователя глубоких познаний в психологии.

Эти ограничения применения цветových тестов удалось минимизировать Е.Ф. Бажину и А.М. Эткинду в тесте цветových отношений. Он представляет из себя «невербальный компактный клинико-диагностический метод, предназначенный для изучения эмоциональных компонентов отношений личности» [3. С. 5]. Теоретической основой цветového теста отношений, согласно авторам, являются концепция личности В.Н. Мясищева [12], идеи В.Г. Ананьева об образной природе психических структур любого уровня и сложности [1], а также взгляды А.Н. Леонтьева относительно чувственной ткани сознания [9].

Методической основой этого теста является цветоассоциативный эксперимент, базирующийся на гипотезе отражения в цветových ассоциациях существенных характеристик невербальных компонентов отношений к значимым другим и к самому себе. Методика оценивается ее авторами как проективная, так как согласно получаемым результатам, позволяет выявлять неосознаваемые компоненты отношений, минуя механизмы психологической защиты.

В качестве стимульного набора в цветovém тесте отношений используется 8-цветовая таблица цветového теста Люшера.

Стандартная техника проведения цветového теста отношений состоит из четырех этапов.

Первый этап — определение объектов оценки. В каждом конкретном случае их список может варьироваться. В принципе, как и в случае семантического дифференциала, ограничений для внесения в список элементов оценки тех или иных понятий, кроме их значимости для испытуемого, нет.

Второй этап — тестирование. Перед испытуемым в случайном порядке на белом фоне раскладываются цветные карточки. Затем исследователь просит подобрать к каждому из людей, предметов и понятий, которые последовательно зачитываются, подходящие цвета. Выбранные цвета могут повторяться.

Третий этап — ранжирование цветов. После завершения ассоциативной процедуры цвета ранжируются испытуемым в порядке предпочтения, начиная с самого «красивого, приятного для глаза» и кончая «самым некрасивым, неприятным», ориентируясь только на «приятность» цвета именно в данный момент. Особое внимание следует уделить разъяснению процедуры ранжирования, очень важно, чтобы испытуемый исходил именно из «приятности» цвета в данный момент времени.

Четвертый этап — интерпретация результатов. Проводится сопоставление цветов, ассоциируемых испытуемым с определенными лицами, предметами и понятиями, с их ранговым местом в ряду цветовых предпочтений по Люшеру. Если цвет, использованный для ассоциирования, занимает первые три места в ранговом ряду цветовых выборов, делается вывод об эмоционально положительном отношении к символизируемому им объекту. Средняя позиция цвета (4—5 места) — нейтральное или равнодушное отношение. Последние три места — негативное, конфликтное отношение. Существенное значение имеют пересечения ассоциаций, при которых разные стимулы соотносятся с одним и тем же цветом.

За последние двадцать лет с помощью цветового теста отношений было проведено большое количество исследований, в ходе которых была продемонстрирована относительная независимость получаемых с его помощью оценок от осознаваемых установок испытуемых, зачастую они отражают неосознаваемую динамику значимых отношений. Была также предпринята попытка выяснить эмоциональный смысл цветовых ассоциаций, доказана валидность и надежность методики, а также пригодность цветового теста для оценивания широкого класса объектов [3], что может выступать доказательством обширных познавательных возможностей цветового теста отношений для социологии.

Как и у любой методики, у цветового теста отношений есть ограничения, но при соблюдении всех условий его проведения и корректного анализа данных он позволяет делать достоверные выводы. На выбор цвета, кроме возрастных, интеллектуальных, социальных, этнических и других факторов, могут влиять освещенность комнаты, качество стимульного материала, мода, что можно отнести к недостаткам цветового теста отношений. Для получения достоверной информации тестирование должно проводиться в комфортных и благоприятствующих спокойному, свободному выбору условиях.

Однако при этом цветовой тест отношений обладает многими достоинствами, что делает его использование чрезвычайно полезным с исследовательской точки зрения. Это обусловлено тем, что сама процедура проведения теста достаточно проста, практически не вызывает реакций отказа и при этом дает обширную, свободную от сознательного контроля испытуемого характеристику его установок.

Одно из основных достоинств цветовой психодиагностики — интерес ее для респондентов. Это немаловажно в тех случаях, когда человек настроен негативно по отношению к тестированию, не хочет отвечать на вопросы анкеты или сталкивается с сензитивной для него тематикой. Когда такой испытуемый знакомится с цветовым тестом и соглашается на тестирование, это не означает, что его негативизм полностью устраняется, но опрос приобретает для него более игровой характер. При этом использование невербальных процедур позволяет выявить не только осознаваемый, но и бессознательный уровень системы отношений. По мнению А.М. Эткинда, одного из разработчиков цветового теста отношений, практический опыт использования методики позволяет характеризовать цветовой тест отношений во многих случаях как единственный экспериментальный метод, пригодный для исследования установок детей.

Специфическая процедура проведения цветового теста отношений позволяет снять целый ряд трудностей, существующих при применении других методик: минимизировать зависимость результатов от интерпретации задаваемых вопросов или инструкций; сравнивать состояние групп разного возраста; избежать сознательного искажения; защитить результаты от влияний языковых различий, препятствующих сравнительным межкультурным исследованиям, различий образовательного и культурного уровня респондентов; ослабить психологические барьеры респондентов; минимизировать влияние рациональных мотивировок при выражении отношения к значимому другому. Весьма существенной особенностью цветового теста отношений является экономичность, проявляющаяся в малом объеме временных затрат на его проведение и интерпретацию.

Анализируя особенности применения цветового теста отношений в социологии, необходимо помнить, что он разрабатывался в рамках психологии как методика психической диагностики. От психологического аналога он будет отличаться тем, что изучаться могут не взаимоотношения в группе или отношение к значимым лицам, а ценности респондентов или их социальные установки по отношению к самым различным объектам социальной реальности: проходящим в обществе реформам, конкретным политикам, качеству медицинского обслуживания и т.д. На месте стимулов оценивания в цветовом тесте отношений могут фигурировать любые объекты и прежде всего социальные явления и процессы.

Наиболее функциональным способом использования цветового теста отношений в рамках социологических исследований является замена им обычной ранговой шкалы. Использование цветового теста особенно оправданно при изучении социальных установок детей, которые не в состоянии присвоить тот или иной балл определенным явлениям или объектам, являющимся предметами исследования.

Кроме того, при использовании большинства социологических методов для изучения социальной установки исследователь, заставляя респондента вербализовать, осмысливать свои чувства, прежде всего получает данные, касающиеся когнитивного компонента социальных установок. Такая информация имеет особую природу: она рациональна, малоэмоциональна, зависима от социального окружения. Сама ситуация опроса вносит изменения на уровне осознания и оценивания индивидом различных явлений и процессов, что может приводить к искажению

информации. Существует опасность получить неадекватную информацию от респондента, который или не желает открыть социологу свои истинные предпочтения, или наоборот, желая помочь исследователю, пытается понять, чего от него хотят, и подбирает «нужные» варианты ответа. Цветовой же тест предоставляет данные об аффективном компоненте социальной установки, выражающемся через эмоции: удовольствие-неудовольствие; симпатия-антипатия; любовь-ненависть и т.д. При этом аффективный компонент аттитюда связан с мотивирующей функцией социальной установки, а вот получить о нем реальные данные посредством обычной анкеты почти невозможно [2]. Помимо этого, респондент часто пользуется иной системой понятий, чем исследователь, что создает проблему понимания и адекватной интерпретации информации. Цветовой тест отношений позволяет избежать именно этих проблем при изучении таких социально-психологических феноменов, как стереотипы, ценности, социальные установки, идентификации.

Для исследования познавательных возможностей цветового теста отношений в рамках социологических исследований автором статьи в 2008 г. был проведен методический эксперимент: исследование отношения студентов к представителям различных наций методами цветового теста отношений и семантического дифференциала, а также техники прямого ранжирования. Таким образом, благодаря сопоставлению результатов, полученных разными способами, можно было не только говорить о познавательных возможностях цветового теста отношений в рамках социологии, но также о степени достоверности полученной информации и эргономичности теста по сравнению с другими методами.

Выбор данных методов объяснялся целью эксперимента: изучить возможности использования цветового теста отношений в рамках прикладной социологии, поэтому стояла задача взять те методы, которые используются с той же целью, что и цветовой тест отношений. Классический цветовой тест отношений дает исследователю в качестве результата ранжированный ряд объектов на основании отношения к ним респондента, а также типологические группы из этих объектов. Ранжированный ряд объектов на основании отношения к ним можно получить также с помощью техники прямого ранжирования. Расстояния между объектами в семантическом пространстве, позволяющие выделить типологические группы, были получены с помощью метода семантического дифференциала.

С помощью цветового теста отношений и семантического дифференциала, а также техники прямого ранжирования была получена информация об особенностях восприятия студентами следующих наций: англичане, американцы (США), итальянцы, немцы, русские, французы, эстонцы. Исследовались именно нации, так как «нация» — более четко очерченное в обыденном сознании понятие.

Данные семь наций были выбраны как широко известные и легко отличимые от других. Процедура отбора основывалась на требовании к отбираемым элементам, заключающемся в том, что респондент должен оценивать только известные ему элементы.

Методический эксперимент проводился на основе анализа ответов 30 респондентов — студентов факультета гуманитарных и социальных наук Россий-

ского университета дружбы народов, так как для проведения методического эксперимента с целью сравнения методов не требуется формирования большой выборки, репрезентирующей всю генеральную совокупность. Кроме того, согласно В.Ф. Петренко, при использовании психосемантических методов и тестов достаточно небольшого количества человек (от 5—15 респондентов), чтобы иметь возможность делать содержательные выводы из полученных данных [13].

Данные, полученные с помощью техники прямого ранжирования, оказались достаточно однородными, благодаря чему удалось определить для каждой нации медианы, которые в данном случае могут служить средним рангом отношения совокупности респондентов к той или иной нации. У всех наций оказалось по одному модальному значению.

В результате список наций, полученный с помощью техники прямого ранжирования на основании отношения к ним выглядел следующим образом (нации расположены от наиболее к наименее предпочтительным):

русские > французы > американцы (США) > англичане >
> немцы > эстонцы > итальянцы.

В ходе анализа данных, полученных с помощью семантического дифференциала было построено семантическое пространство. Если проанализировать расположение всех наций в данном пространстве, то хорошо видно, что в восприятии студентов близко расположены такие нации, как русские и французы. Также между собой похожи немцы, англичане и эстонцы. Отдельно стоят такие нации, как американцы и итальянцы.

В целом на основе данных, полученных методом семантического дифференциала, можно выделить следующие типологические группы наций: 1-я группа — русские и французы, 2-я группа — немцы, англичане и эстонцы, 3-я группа — американцы, 4-я группа — итальянцы.

Анализ результатов цветового теста отношений также позволил получить ранжированный ряд наций по степени их предпочтения со стороны опрошенных студентов и типологические группы из предложенных респондентам наций.

Ранжированный ряд наций вычислялся с помощью сопоставления рангового места цветов в ряду цветовых предпочтений по Люшеру и цветовых ассоциаций, которые вызываются стимулами-нациями. Вычисление медианы и моды для совокупности индивидуальных рангов позволило получить средний ранг для отдельных наций. Ранжированный список наций на основе отношения к ним респондентов, полученный с помощью цветового теста отношений, выглядит следующим образом (нации расположены от наиболее к наименее предпочтительным):

русские > французы > американцы (США) > немцы >
> эстонцы > англичане > итальянцы,

т.е. можно говорить об относительном совпадении результатов техники прямого ранжирования и цветового теста отношений. Русские в обоих случаях заняли первую позицию, итальянцы — последнюю. Второе место в соответствии с обоими методами принадлежит французам, третье — американцам. Изменились позиции таких наций, как немцы, англичане и эстонцы, т.е. результаты техники прямого

ранжирования и цветового теста отношений совпадают на концах ранжированных рядов и различаются в середине. Такой результат легко объяснить, если вспомнить, что этот эффект связан не столько с приемом ранжирования, сколько со специфической респондента как источника информации. Ответы респондента неустойчивы, когда чувство симпатии-антипатии, сила эмоций выражены не столь ярко.

Типологические группы были получены путем составления частотного распределения цветов в отношении оцениваемых наций. Анализ этих данных показал, что американцы ассоциируются с желтым цветом, итальянцы с зеленым; французы и русские воспринимаются в красной гамме, хотя частота упоминаний красного при ассоциации с французами несколько чаще, чем с русскими; англичане, немцы и эстонцы ассоциируются у студентов с синим цветом.

Таким образом, можно выделить 4 группы: 1) французы и русские; 2) немцы, англичане и эстонцы; 3) американцы; 4) итальянцы. Эти типологические группы совпадают с теми, которые были получены с помощью семантического дифференциала.

Данный методический эксперимент позволил убедиться в том, что результаты, которые дает использование цветового теста отношений, соответствуют результатам прямого ранжирования и данным, полученным с помощью метода семантического дифференциала. Типологические группы, полученные цветовым тестом отношений и методом семантического дифференциала, совпали полностью. Ранжированные ряды получились относительно схожими. Разница объясняется, во-первых, тем, что для респондентов сложно четко выразить свое отношение к объектам ранжирования, которые находятся для него в середине ранжированного ряда, а во-вторых, несовпадение позиций в ранжированном ряду таких наций, как немцы, англичане и эстонцы объясняется тем, что они, как оказалось, принадлежат к одной типологической группе, а значит, разница между ними для респондентов менее ощутима.

Другими словами, результаты прямого ранжирования наций на основе отношения к ним, а также типологические группы, полученные с помощью метода семантического дифференциала, совпадают с результатами, которые дает использование цветового теста отношений. Но при этом метод цветового теста отношений более экономичен в использовании, что проявляется в малом объеме временных затрат на его проведение и интерпретацию. Вместо двух методик, одна из которых, а именно семантический дифференциал, достаточно сложна в использовании, можно использовать только одну, которая гораздо менее трудоемка в использовании и анализе. Это открывает широкие возможности для применения этого метода при решении задач экспресс-диагностики в условиях массовых исследований, профессионального отбора и т. д.

Кроме того, цветовой тест отношений практически не вызывает реакций отказа у респондентов, респонденты меньше устают в процесс опроса и легче дают информацию по сензитивным вопросам.

Таким образом, в настоящее время цветовые тесты, широко используемые в рамках психологии, из-за ряда своих особенностей фактически не применяются

в социологических исследованиях. Проведенный методический эксперимент демонстрирует, что использование цветового теста отношений в рамках эмпирических социологических исследований возможно и чрезвычайно продуктивно.

Специфическая процедура проведения цветового теста отношений позволяет снять целый ряд методических трудностей, зачастую возникающих в ходе социологических исследований, поэтому с его помощью любое исследование установок и отношений будет иметь более верные данные, при этом подобное исследование может целиком базироваться на цветовом тесте отношений, а может быть дополнено им для уточнения и детализации данных и получения более точной информации.

Благодаря скорости применения, легкости, привлекательности для испытуемых цветовой тест отношений может занять свое место в прикладных социологических исследованиях самого широкого профиля, в том числе для таких чисто практических задач, как подбор кадров, комплектование производственных коллективов, в этнических, геронтологических исследованиях, изучении социальных установок детей, при проведении исследований в педагогических и медицинских учреждениях, в сфере средств массовой коммуникации, рекламы, демонстрируя широкие познавательные возможности для фиксации системы ценностных предпочтений и установок на уровне бессознательного.

Этим сфера применения цветового теста не ограничивается, так как эта методика демонстрирует самые широкие познавательные возможности для фиксации системы ценностных предпочтений и социальных установок на уровне бессознательного различных групп населения.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Ананьев Б.Г.* Психология чувственного познания. — М.: Наука, 2001.
- [2] *Андреева Г.М.* Социальная психология. — М.: Аспект-Пресс, 2001.
- [3] *Бажин Е.Ф., Эткин А.М.* Цветовой тест отношений: Метод. рекомендации. — Л.: Ленинградский научно-исследовательский психоневрологический институт им. В.М. Бехтерева, 1985.
- [4] *Бажин Е.Ф., Эткин А.М.* Изучение эмоционального значения цвета // Психологические методы исследования личности. — СПб.: Иматон, 1995.
- [5] *Базыма Б.А.* Цвет и психика. — Харьков: ХГАК, 2001.
- [6] *Базыма Б.А.* Порядковые отношения цветов и цветовые предпочтения // Вестник Харьковского университета. Серия «Психология». — 2002. — № 550.
- [7] *Иванов Л.М., Урванцев Л.П.* Экспериментальное исследование цветовых ассоциаций // Психологические проблемы рационализации деятельности. — Вып. 2. — Ярославль: ЯГУ, 1978.
- [8] *Каган В.Е., Лукин И.И., Эткин А.М.* Цветовой тест отношений в клинике детских неврозов // Социально-психологические проблемы реабилитации психически больных. — Л., 1984.
- [9] *Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. 2-е изд. — М.: Политиздат, 1977.
- [10] *Лутошкин А.Н.* «Цветопись» как прием эмпирического изучения психологического климата коллектива // Социально-психологический климат коллектива: Теория и методы изучения. — М., 1979.
- [11] *Люшер М.* Четырехцветный человек, или путь к внутреннему равновесию. — М., 1994.

- [12] *Мясищев В.Н.* Психология отношений: Избранные психологические труды. — М.: Ин-т практ. психологии; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995.
- [13] *Петренко В.Ф.* Психосемантика сознания. — М., 1988.
- [14] Психология цвета / Пер. с англ. — М.: Рефл-бук, Ваклер, 1996.
- [15] *Сермягина О.С., Эткин А.М.* Применение цветового теста отношений при изучении неврозогенной семьи // Вопросы психологии. — 1991. — № 3.
- [16] *Собчик Л.Н.* Метод цветовых выборов: Модифицированный цветовой тест Люшера. — М., 1990.
- [17] *Соломин И.Л.* О «цветовых метафорах», и не только о них // Психологическая газета. — 2000. — № 3/54.
- [18] *Эткинд А.М.* Цветовой тест отношений // Общая психодиагностика / Под ред. А.А. Бодалева и В.В. Столина. — СПб.: Речь, 2004.
- [19] *Яньшин П.В.* Исследование эмоционального состояния группы: метод взаимного цветового оценивания // Вопросы психологии. — 2000. — № 3.
- [20] *Birren F.* Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life. — N.Y., 1961.
- [21] *Eysenk A.A.* A critical and experimental study of color preference // Amer. J. Psychol. — 1941.

COLOUR ATTITUDE TEST: THE POSSIBILITY OF APPLICATION IN SOCIOLOGY

V.P. Tkach

Sociology Chair

Social Sciences and Humanities Department

Peoples' Friendship University of Russia

Miklukho-Maklai str., 10a, Moscow, Russia, 117198

The article provides the analysis of the cognitive potential of colour tests in sociology. Nowadays colour tests which are extensively used in the framework of psychology find practically no application in sociological research due to a number of their peculiarities. However, it should be recognized that such tests as colour attitude test demonstrate the richest cognitive potential for the identification of value preferences and social attitudes system at the level of the unconscious of various social groups. The methodological experiment carried out by the author has proved demonstratively the feasibility and high efficiency of colour attitude tests application in the framework of empirical sociological research.

Key words: colour attitude test, colour preferences, colour associations, projective techniques, non-verbal techniques, social attitudes, methodological experiment, semantic differential, rank-order procedure, cognitive potential.