

УДК 7.05:07

## КОЛІР ЯК ЗАСІБ КРЕАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТУ

*Кузнєцова Т.В., Петрушенко Ю.М.*

Стрімке зростання візуальної інформації в сучасній комунікації викликало закономірний інтерес до креалізованих, тобто невербальних, засобів, що супроводжують письмову мову, зокрема до оформлення тексту в рекламі і засобах масової інформації.

Креалізовані засоби тривалий час не привертали до себе уваги мовознавців, хоча ще в 30-ті роки ХХ ст. А.А. Реформатський писав про те, що ілюстрація, як «особливий структурний момент висловлення, підлягає веденню лінгвіста» [1, с. 14]. Традиційно вузький підхід до тексту, що обмежує його природу лише вербальними засобами, приводив до того, що дослідження креалізованих текстів, під якими прийнято розуміти «тексти, фактура яких складається з двох гомогенних частин: вербальної (мовний/мовленнєвий) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [5, с.180], зводилися лише до окремих спостережень за застосуванням зображення в рекламі [4], в афіші [3], про роль підпису під зображеннями [2].

*Актуальність.* Широке розуміння тексту при комунікативно-прагматичному підході привело до зміни статусу креалізованих текстів у лінгвістиці взагалі. Будучи семіотично ускладненими, креалізовані тексти стають найбільш актуальним об'єктом лінгвістичних досліджень. На перший план висувається розробка типології креалізованих текстів, виявлення та дослідження засобів креалізації. Одним із найбільш важливих елементів креалізації є колір.

Вплив кольорів добре відомий і визнається більшістю людей. Він часто досліджувався у серйозних наукових експериментах, але до сих пір ще повністю не вивчений. Вплив кольору на людину є неусвідомленим, але найчастіше може визначити загальне ставлення до об'єкта. Кольори впливають на підсвідомість у певних сполученнях, причому один колір може підкреслювати або, навпаки, затінювати інший.

Говорячи про психологічний вплив кольору, важливо враховувати той факт, що в різних суспільствах існують різні точки зору. Навіть незалежні результати досліджень впливу кольору часом несуть відбиток приналежності до визначеної культурної групи людей, чия думка формувалася протягом століть.

Чому неможливо дотримуватись об'єктивних сторін при вивченні цього питання? Найчастіше тому, що досить складно відокремити психологію кольору від його символіки.

*Вступ до проблеми.* Символічне значення кольорів складалося у певних народів протягом століть. Узяти, наприклад, чорний і білий кольори. На Заході чорний колір сприймається як серйозний, драматичний, часом сумний. При використанні чорного кольору в декоруванні часто звучать попередження про його гнітючий вплив. Традиційно чорний – це колір жалоби. Білий же колір, навпаки, асоціюється з чистотою, миролюбством, оптимізмом. Тому вінчальне плаття в західних країнах традиційно білого кольору. Нікому не прийде в голову одягти речі білого кольору на жалобну

церемонію, а нареченій бути присутній на весіллі в чорному платті. Проте, у деяких країнах Сходу саме білий, а не чорний, є кольором жалоби.

Але, з іншого боку, різні суспільства приписують тому самому кольору схожі властивості. Так, наприклад, думка фахівців феншуй про властивості кольорів за багатьма аспектами збігається з думкою західних учених. Це говорить про те, що кожному кольору властиві певні якості, що лежать глибоко в його сутності. Саме ці властивості виявлялися людиною і передавалися з культури в культуру, тому колірні пріоритети є важливою характеристикою психосоціального портрета особистості.

Колірні переваги залежать від багатьох факторів, серед яких найвпливовішими є вік, стать, культурний рівень, освіта, особливості темпераменту і характеру тощо. Так, наприклад, чистим, яскравим кольорам віддають перевагу люди зі здоровою психікою, а саме: діти, молодь, а також відкриті прямі натури. Змішані, складні кольори викликають неоднозначні емоції, тому найчастіше вони подобаються людям з тонкою нервовою організацією, часом з досить стомленою нервовою системою.

За колірними перевагами можна зробити висновок про характер людини, її самооцінку та самосприйняття. Перший колір, названий людиною, характеризує її особистість у даний момент часу, другий є кольором, який можна використовувати для поліпшення життя, це „робочий” колір, третій характеризує взаємини між людьми.

Хоча вибір кольорів є одним із найбільш суб'єктивних процесів у світі дизайну, необхідно проте знати теорію, що визначає вибір однієї, а не іншої комбінації кольорів. Звичайно, теорія не завжди дозволяє швидко вибрати вдалу комбінацію, але навіть в умовах обмеженого часу може слугувати гарним маяком. З кінця 90-х років минулого століття інтерес до теорії кольору значно зріс, особливо з боку web-дизайнерів.

Справа у тому, що сайти більшості компаній фактично не відрізняються один від одного, у них подібні колірні схеми і розташування елементів. Можна було б сказати, що така одноманітність інтерфейсу робить Всесвітню мережу більш зручною для роботи, але в дійсності такі сайти не залишають у пам'яті користувачів жодного сліду і не здатні створити позитивний контакт зі своєю аудиторією.

На думку Люка Вроблевські, автора популярної в США книги з web-дизайну "Site-Seeing: A Visual Approach to Web Usability", найпростіший спосіб уникнути такої „сірості” – звернутися за допомогою до кольору. Мабуть, жоден інший елемент дизайну не робить такого впливу на наше відчуття простору, як колір. Кольори можуть миттєво змінювати наш настрій і думки. Їм підвладно створити затишок, занурити нас у безодню страху або збудити нас. Дослідження показують, що для дизайну інтерфейсів особливо ефективні природні кольори. У широкому діапазоні від складних web-додатків до презентаційних сайтів комбінації кольорів, що зустрічаються в природі, мають найбільшу здатність **виділятися** (допомагаючи створити більш яскраві web-сайти, що запам'ятовуються), **направляти** (дозволяючи користувачам зосереджуватися на взаємодії з елементами сайта), **захоплювати** (роблячи загальне розташування елементів сторінки більш зручним і привабливим) і **надихати** (пропонуючи нові ідеї у виборі кольорів).

**Здатність виділятися.** У своєму житті ми швидко забуваємо про рутинні, повсякденні події. Нам властиво зберігати в пам'яті незвичайні враження і події, що мають якийсь емоційний багаж. Це справедливо і для подорожей по мережі. Коли всі сайти мають однаковий вигляд, вони з легкістю потрапляють у категорію „тут я вже був, це я вже бачив”. І, якщо врахувати ще те, як швидко ми рухаємось з одного сайта на інший, це відчуття стає загальним.

Тому розробникам сайтів не можна нехтувати будь-якими можливостями виділитися з загальної маси. Якщо сайт виділяється, є шанс, що користувачі приділять йому більше часу або уваги при відвідуванні. Вони можуть навіть запам'ятати його і відвідати знову. Можливо, немає кращого засобу залишити сприятливе враження, ніж колір. Людям властива негайна реакція на колір: вони збуджуються, вони стають більш радісними або ж починають нудьгувати.

Але перш ніж застосувати „заангажовані” тона до дизайну сайта, необхідно подумати про те, щоб набір кольорів відповідав аудиторії сайта. Оскільки колірні асоціації дуже стійкі у свідомості людей, важливо вибрати ту, котра найкраще підходить для даного випадку.

**Здатність направляти.** Природні кольори часто менш насичені і більш приємні для очей, ніж їхні штучні аналоги. У результаті вони дають користувачеві можливість зосередитися на взаємодії із сайтом, не відволікаючи його надто яскравими відтінками. При спробі зосередитися на інформації, розміщеній в шарі з дуже яскравою колірною гамою, очі постійно повертаються до яскравих кольорів. З іншого боку, відтінки жовтого і блакитного на альтернативному варіанті дизайну створюють гармонічний баланс між зображеннями, панелями навігації і контекстом (це особливо корисно для web-сайтів, що мають значний обсяг матеріалів). Найбільш помітними необхідно зробити найважливіші елементи – меню і блоки з інформацією, але не фонові кольори, для яких були обрані природні кольори. Очі людини звикли до блакитних, жовтих і сірих тонів, тому що ми бачимо їх щодня навколо себе. Це явище стає особливо важливим у web-додатках, з якими користувачі працюють часом годинами і цілими днями. Необхідно підібрати палітру, що не відволікає користувача, дозволяє йому зосередитися на його роботі і важливій інформації.

**Здатність захоплювати.** Природні кольори особливо корисні для ще одного аспекту дизайну – відповідної емоційної реакції користувача. Для створення в користувача приємних відчуттів від того, що відбулося, і бажання знову їх відчути і поділитися ними з іншими потрібна якась індивідуальність.

Розглянемо два варіанти трансакційних форм. Одна використовує холодну палітру, що відштовхує. Інша – більш зручна у використанні завдяки застосуванню теплої і дружельюбної колірної палітри на основі природних відтінків. Банківським службовцям, що постійно працюють з цим мережевим додатком, більш дружній інтерфейс буде здаватися більш зручним для роботи.

**Здатність надихати.** Природні кольори, крім усього іншого, надихають. Розмаїтість природи безупинно пропонує нові ідеї і підходи при виборі кольорів. Наприклад, кольори, які використовуються більшістю компаній по залученню іноземних туристів до АР Крим, виявляються зовсім не синьо-жовтими кольорами українського прапора, як можна було б подумати. Замість них в основному використовується колірна комбінація, характерна для морського узбережжя Криму. Таке сполучення кольорів є більш живим і привабливим, роблячи Крим більш емоційно відкритим.

**Висновки.** Усе, що було сказано вище про природні кольори, не абсолютна панацея. Інколи цільовій аудиторії може знадобитися гарний емоційний струс. У такому випадку кращим вибором будуть штучні кольори. З іншого боку, улюблені блакитні відтінки, що так часто зустрічаються на корпоративних сайтах, можуть здаватися цільовій аудиторії саме тим, що вона шукає. І все-таки, коли мова йде про складні додатки й унікальні рішення, дизайн з використанням природних кольорів є більш ефективним.

## КОЛІР ЯК ЗАСІБ КРЕАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТУ

---

Звичайно, колір не є єдиним необхідним елементом дизайну: структура сайту, взаємодія та розташування його елементів і багато чого іншого – усе повинно працювати разом, створюючи корисний і зручний для роботи web-сайт або додаток. Але такий детальний екскурс у теорію кольору акцентує увагу на тому, що колір – важлива частина системи, яку не можна ігнорувати.

На закінчення хотілося б підкреслити, що в розробці нових ефективних методів креалізації тексту сьогодні зацікавлені як традиційні засоби масової інформації, так й інтернет-компанії, це актуалізує необхідність подальших теоретичних досліджень цієї проблематики.

### Список літератури

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креализованных текстов). – М.: Изд. центр «Академия», 2003.
2. Большиянова Л.С. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура // Автореферат дис. ...канд. филол. наук. – Л., 1986.
3. Бубнова М.С. Афиша как тип текста // Высказывание и текст: семантические проблемы. – М., 1987. – С.50-57.
4. Кузнецова Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы: прагматика рекламного текста // Автореферат дис. ...канд. филол. наук. – М., 1984.
5. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креализованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.

*Поступила до редакції 11.08.2005 р.*