

Соціокультурний аспект тлумачення кольорів при формуванні полікультурної компетентності майбутніх дизайнерів одягу

Особливістю сучасного суспільства є зближення країн і народів, глобалізація світу в цілому. Глобалізація висуває перед освітою першочергові вимоги: підготовку майбутніх фахівців до професійної діяльності в умовах полікультурного середовища, формування вмінь спілкуватися і співпрацювати з людьми різних соціальних груп, етносів, народів, національностей, конфесій, віросповідань. Одним з важливих завдань системи освіти є підготовка людини до ефективної діяльності і спілкування в полікультурному середовищі, що пов'язано з усвідомленням культурного різноманіття, толерантним ставленням до цього різноманіття і здатністю до культури відповідної поведінки.

Впродовж складної багатовікової історії людства естетичний критерій краси постійно змінюється, і відповідно до нього змінюються критерії оцінки зовнішнього вигляду людини, сприйняття якої багато в чому залежить від одягу, одного з найнеобхідніших людині предметів матеріальної культури.

Матеріальний прогрес суспільства, технічні винаходи, найперші з яких були пов'язані з одягом (наприклад, кремнієві скребки для обробки шкур тварин, що служили першим одягом людини, або перша елементарна машина – ткацький верстат), культурний розвиток суспільства в цілому – все це в значній мірі впливає не лише на трансформацію сприйняття соціумом людини, але і на образне вираження її самої за допомогою одягу.

В одязі неминуче присутня естетична цінність часу, виражена, з одного боку, об'єктивно, як співзвучність епосі, з іншого – суб'єктивно, як індивідуальний образний код кожної конкретної людини. Одяг завжди відтворював культуру тієї або іншої соціальної групи або народу. Уніформи різних кольорів і стилів показують певний вид професійної діяльності. Легко відрізнити уніформи лікарів та поліцейських. Але описуючи, як людина була одягнена, для багатьох людей першою згадкою є колір.

Колір – атрибут дійсності, що оточує людину, і колір одягу в цьому контексті стоїть далеко не на останньому місці. Колір є знаковим елементом зовнішнього образу людини, що базується на складному механізмі сприйняття колористичних особливостей наочно-просторового, світло-кольорового і соціокультурного середовища. Ставлення людини до кольору невіддільно від процесу пізнання світу, від історії культури. Зведення воедино суб'єктивних сприйнять кольору одягу і одночасно з цим врахування загального історико-культурного фундаменту сприйняття кольорових форм можливо за допомогою культурологічних і соціологічних методів вивчення феномену кольору в одязі.

Підбір кольору в повсякденному житті людини – в предметах, що її оточують, дизайні приміщень, одязі – є особливо актуальним в умовах глобалізації. Крім того, поєднання відтінків, їх насиченість та яскравість здійснюють певний психологічний вплив на людину, мають здатність створювати в неї певний настрій або стан душі. Людина прагне оточити себе таким поєднанням кольорів, яке найбільше відповідає її естетичному уявленню про світ, життєві стратегії особистості. Виходячи з того, що «скільки людей, стільки смаків», існує певна проблема в уніфікації кольорового оформлення соціального середовища. Крім того, невиправдане, без всякої міри, прагнення до універсальності мови кольору може призвести до ігнорування національних особливостей і досягнень. Тому гостро виникає необхідність вивчення і кореляції загальних закономірностей сприйняття кольору одягу в контексті його соціокультурних основ, що сприятиме не інтуїтивному, а науковому, з опорою на всю суму досягнень кольорової культури різних епох, країн і народів проектуванню одягу.

Колористика одягу, впливаючи на кольорове сприйняття образу людини в цілому, здатна викликати у людей естетичні переживання. Ця естетична підоснова зумовлює конкретні кольорові рішення окремих костюмів, комплектів одягу, по можливості – всіх соціальних груп з різних територіальних спільнот.

Колір важливий не стільки у вигляді окремих костюмних форм, а, перш за все, як система сприйняття загальної поліхромії життя. Дизайнерам необхідно враховувати емоційний ефект і естетичний зміст кольору одягу, спираючись на значення семантики кольору і функціональної ролі кольору костюма в конкретній соціокультурній ситуації.

Кількість простих назв кольорів (червоний, жовтий), зареєстрованих в тлумачних словниках англійської та української мов, сягає приблизно сотні, а кількість складених назв (криваво-червоний, лимонно-жовтий) дорівнює кільком сотням. За даними дослідників, максимальна кількість слів для визначення кольорів нараховує 2-3 тисячі. Найбільш «давніми» кольорами, що першими з'явилися в людській культурі, зазвичай вважається білий, чорний і червоний. Назви кольорів належать до певних семантичних груп, що поєднуються в класи. Так, на основі конкретизації загального інваріативного значення, виділяють клас для визначення білого кольору white: chalky, milky, ashy, snow-white, paper-white, Chinese white або чорного кольору black: coal, inky, jetty-black, raven-black і т. д. Кількість «основних» кольорів в різних культурах різна, Давній Схід передбачав наявність 5-елементного світу, в Європі фіксували 3 «основних» кольори (спочатку – червоний, жовтий, синій, а пізніше – червоний, зелений і синій), а з часів Ньютона часто говорять про 7 кольорів. Вчені Берлін і Кей висувають гіпотези про взаємозв'язок між кількістю слів для визначення кольорів і рівнем культурної еволюції суспільства. Суспільства, в мовах яких присутня мала кількість основних кольорів, є простими, нерозвиненими, і навпаки. Наявність і кількість визначень кольорів

в мові залежить від природних ресурсів певної місцевості, спектру їх фарб. Носії різних культур по-різному сприймають колір об'єктів. Залежно від важливості тих або інших кольорів і відтінків в буденному житті народу, деякі з них можуть мати більше або менше віддзеркалення в мові. Наприклад, в мовах «примітивних» сільськогосподарських народів є безліч слів – назв кольору для визначення відтінків зеленого, що пов'язане з життєво-важливою необхідністю контролювати й оцінювати стан вирощуваних рослин, оцінювати види на врожай тощо. Слід пам'ятати, що кожна мова сегментує оточуючу дійсність по-різному, тому у деяких народів розрізняють, наприклад 3 кольори, в той час як у інших – сім і т. д. [3]

Назви кольорів первинно були назвами матеріальних предметів і поступово стали абстрактними через частоту їх вживання. Ця тенденція створення назв кольорів – типовий феномен англійської мови: emerald (смарагдовий), sapphire (сапфіровий) – від дорогоцінних каменів, rose (рожевий), violet (фіолетовий) – від квітів, chocolate (шоколадний), wine (винний) – від продуктів харчування і т. д. Коли виникає необхідність, з'являється широке різноманіття назв кольорів. Так, в англійській мові для визначення поняття червоного кольору і його відтінків вживаються слова red (червоний), russet (червоно-коричневий), crimson (малиновий), carmine (кармінний), maroon (багряний), scarlet (яскраво-червоний), auburn (темно-рижий). В мові Basha всі перераховані вище визначення кольорів передані одним словом ziza. [2]

В культурі різних народів емоційне і прикладне сприйняття кольору дуже різне, і пов'язане з тривалою історичною традицією всередині відносно ізольованого розвитку етносу, релігії. Звідси відмінність сприйняття, наприклад, білого і чорного кольору (траур або радість – залежно від культури, релігії). Оскільки в конкретній мові і, ширше, в конкретній культурі концентрується історичний досвід їх носіїв, ментальні уявлення носіїв різних мов можуть не збігатися. Як приклад того, як по-різному мови концептуалізують позамовну реальність, часто приводять терміни системи тлумачення кольору. Так, в українській мові присутні два окремі слова синій і блакитний – на відміну від багатьох германських мов, в яких діапазон кольорів відповідної частини спектру перекривається єдиним позначенням, як наприклад, англ. blue або нім. blau.

Назви кольорів – елемент культури певного народу, закріплений в словниковому запасі носіїв тієї або іншої мови. Назви кольору можуть набувати символічного значення. Назви кольорів спектру користуються підвищеною увагою мовознавців – зрівнятися з ними, мабуть, можуть лише дієслова руху і терміни спорідненості. Відомо, що в різних культурах символіка одних і тих же кольорів різна. У книзі Р.А. Антипова, О.А. Донських, І.Ю. Марковіної, Ю.А. Сорокіної «Текст як явище культури» це детально описано на прикладі кольорів білий і чорний. Білий колір в різних культурах традиційно сприймається як символ надії, добра, чистоти, любові та інших близьких до них понять. У грузинській субкультурі білий колір – символ добра, милосердя, любові. На Сході – це колір трауру. Чорний колір в багатьох культурах сприймається як символ смерті, трауру, а також як символ урочистості якої-небудь події. Сприйняття кольорів залежить від того, де виросла людина, як виховувалася. У західному варіанті позитивні емоції – це одні кольори, а в Азії або на Середньому Сході інші. Так у слов'янських культурах «чорне серце» – зле, а у арабів «чорнота серця» – це любов. [1]

Як відомо, при виборі кольорів люди часто покладаються більшою мірою на свої власні вподобання, почуття й емоції. Однак одні й ті самі кольори діють на різних людей по-різному. У сприйнятті тих чи інших кольорів вирішальну роль відіграють настрої людини в даний момент, її особисті асоціації. Як відомо діти і дорослі теж віддають перевагу різним кольорам. У більшості народів ті або інші кольори зустрічаються в обрядах і традиціях, несучи різне емоційне навантаження. Щоб правильно донести інформацію про себе або свій продукт необхідно грамотно підібрати кольори, врахувати всі особливості сприйняття символіки кольорів, створити правильні асоціації і викликати позитивні емоції у своїх клієнтів і партнерів. Те, що виражено одним кольором в одній мові, може бути виражено серією кольорів в іншій. Відповідно до гіпотези Сепіра-Уорфа схожі фізичні явища дозволяють створити схожу картину всесвіту лише при схожості або принаймні співвідносності мовних систем. [4] Звідси, вивчення лексико-семантичних груп визначення кольорів з точки зору перекладу з використанням лексикографічних джерел і художніх текстів англійською і українською мовами веде до застосування методики співставлення, таким чином збагачуючи наші знання про особливості лінгвістичного і національного характерів.

Література

1. Антипов Г.А., Донских О.А., Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А./ Текст как явление культуры – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-е, 1989. – 197 с. 2. Белобородова И.В. Концепт "цвет" в лингвокогнитивном аспекте: На материале автобиографической прозы: дисс. канд. филол. наук: 10.02.01. – Таганрог, 2000. – 224 с. 3. Berlin B., Kay P. Basic Color Terms: Their Universality and Evolution – Berkeley, California: University of California Press, 1969. – 178 p. 4. <http://ru.wikipedia.org/wiki/ГипотезаСепира-Уорфа>.