

### **Колір як засіб невербального спілкування в художній літературі та його відтворення українською**

Одним із засобів спілкування є невербальна комунікація, що включає рухи тіла (жести, міміку, пантоміміку), інші засоби зовнішньої несловесної передачі емоційних станів людини (наприклад, по-червоніння, збліднення, зміна ритму дихання тощо). Окрім невербальної комунікації у лінгвістиці також існує поняття невербальної поведінки людини, а саме форми поведінкової активності людини, не пов'язаної з мовленням, але такі, що виконують комунікативну функцію [1: 67]. Невербальна поведінка кожної людини великою мірою людини залежить від середовища, що оточує її, оскільки це середовище як свідомо, так і підсвідомо впливає на процес спілкування.

Однією зі складових оточуючого середовища, що має істотний вплив на психоінтелектуальний стан людини, є колір. Ми живемо в оточенні кольорів, але часто не помічаємо численні тонкощі різноманітних відтінків. Кольори є одними з найкрасивіших, а також одними з найбільш недооцінених аспектів фізичної реальності. Про значення і вплив кольорів уже написано безліч наукових статей і праць, але все ж таки цей аспект міжкультурної комунікації ще не повністю досліджений.

Першою працею вважається „Учення про колір” (1810) І.В. Гете, у якому автор наголошував на значенні емоцій і досвіду в сприйнятті кольору. Науковцем доведено, що сприймання кольору залежить від емоційного стану людини. Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплюється почуттями та не викликає емоцій і вражень, швидко зникає в пам'яті.

Таким чином, колір впливає на сферу почуттів співрозмовника, що є таким же важливим об'єктом впливу, як і мислення. Якщо вдається вплинути на почуття, то й мислення людини легше піддається впливу. Саме кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини.

Цим пояснюється те явище, що людина, залежно від свого емоційного стану, будучи прихильною до одних кольорів, байдужа до інших і несприятлива до третіх. Ці закономірності відкрив швейцарський психолог Макс Люшер у середині ХХ ст. На переконання вченого, кожний колір викликає в людини цілком певні емоції. Наприклад, жовто-червоні кольори спонукають до відчуття схвилюваності, збудження, активності. Сині, сірі кольори тони, навпаки, діють на нервову систему людини заспокійливо. Сила кольору полягає в тому, що він здатен „обійти” захисні механізми нашої свідомості та діяти на підсвідомому рівні. Тому колір є дуже привабливим засобом для психологічних маніпуляцій з метою впливу на людину, оскільки доведено, що велику частину інформації про зовнішній світ людина сприймає через почуття, 90 % знань через зір.

Достовірно встановлено, що колір викликає підсвідомі асоціації у кожного з нас. Урівноважене у відношенні кольорів середовище привертає увагу, створює творчу атмосферу, заспокоює і поліпшує перебіг спілкування людей між собою. Кольори впливають на почуття, а не логіку людини, тобто викликають психологічні реакції: поліпшують або погіршують настрій, почуття; створюють теплу й задушеву або холодну й непривітну атмосферу навколо людини тощо.

Під час численних психологічних експериментів ученими був зроблений висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною ваги тіла, температури приміщення й на оцінювання віддаленості об'єкта. Тобто, червоний, жовтий, жовтогарячий кольори візуально наближають предмети, збільшують їхні розміри і підвищують їхню температуру в підсвідомості людини. Блакитний, синій, фіолетовий, чорний візуально віддаляють об'єкти, зменшують і ніби то „охолоджують” їх у сприйнятті людиною.

Колір використовують для подання традиційних, культурних чи релігійних ідей, концепцій з метою викликати певні підсвідомі реакції людини. Улюблені кольори тієї або іншої країни, як правило, відображені в національному прапорі. Так, в американському прапорі червоний колір передає мужність і витривалість американського народу. Білий колір виступає за чистоту, а синій є основним кольором і виступає за наполегливість, справедливість і пильність [2: 210].

Відомо, що в різних культурах символіка одних і тих же кольорів різна. У книзі Г. А. Антипова, О. А. Донських, І. Ю. Марковін, Ю. А. Сорокіна „Текст як явище культури” символіку досить точно описано на прикладі білого і чорного кольорів [3].

Різні національні та історичні особливості, різноманітні традиції і звички, життєвий досвід численних народів світу, а також психологія культур народів, які населяють нашу планету, значно впливають на сприйняття відтінків і кольорів представниками різних культур.

Так, відповідно до гіпотези мовної відносності Бенджаміна Уорфа, мова людини визначає і обмежує те, що відчуває людина. Науковець стверджує, що не всі поняття можуть бути виражені в деяких мовах. Оточуюче середовище, а також його сприйняття людиною формують поняття в мові людини. Наприклад, в мові шона в Зімбабве і в мові боас в Ліберії немає слів, що розрізняють червоний і помаранчевий кольори, оскільки ці відтінки не мають жодного значення в житті людей, які населяють ці країни. Таким чином, носії мови не розрізняють ці різні кольори, тому і мова відображає зазначені обмеження.

А ось, наприклад, ескімоси, навпаки, мають у своєму обігу сімнадцять слів для відображення білого кольору стосовно опису снігу, тому що стан снігу є життєво важливим для них.

Дослідження впливу кольору на процес комунікації є доволі складним завданням, урахувавши, що кожна людина розуміє колір по-різному і, отже, має відмінні колірні переваги. Помилкове тлумачення інформації,

що несе в собі колір в окремо взятій культурі, зменшує ефективність комунікації і може призвести навіть до непорозуміння.

Проте, незважаючи на неможливість маніпулювання кольорами для передачі повідомлення, що буде зрозумілим однозначно кожним, колір був і залишається потужним способом спілкування.

Так, наприклад, в Америці червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий – з процвітанням, зелений – з надією, блакитний – з вірністю, білий персоніфікує чистоту, спокій, мир, а чорний – символ складності та надзвичайної ситуації. В Австрії найбільш популярним є зелений колір; у Болгарії – темно-зелений і коричневий; у Пакистані – смарагдово-зелений, в Італії – червоний, жовтий і зелений, а в Голландії – помаранчевий і блакитний [4].

Теорія про світло-кольорову палітру художнього твору має давню історію у світовій літературі. З давноминулих часів надавалося особливе значення розумінню сутності фарб, що знайшло відображення в стародавніх вченнях. Споконвіку колір служив ритуальним, релігійним цілям. У стародавніх людей асоціювався з містичними силами.

У художній літературі колористика простежується в пейзажах, портретних характеристиках, емоціях героїв, ліричних відступах, інтер'єрах. Таким чином автори творів прагнуть якнайточніше відтворити час, місце зображеної події, поглибити сприймання читачем твору, підкреслити за допомогою кольорів утвердження або заперечення певної думки, розкрити психологію героїв.

Колір – це усвідомлений, ретельно продуманий прийом, який допомагає художникові слова виразити свої думки і відчуття. Зрозуміти значення кольорів означає проникнути в глибини підсвідомості письменника, досягнути своєрідності його творчої лабораторії, його індивідуальних рис авторського бачення. Зрозуміло, що у кожного видатного митця своє вміння використовувати кольори, своє осмислення цієї проблеми.

Саме тому, проблема передачі кольору в художньому перекладі є актуальною не тільки щодо окремо взятих європейських літератур, але й при перекладі американської прози. У контексті дослідження художніх творів це набуває неабиякого значення, оскільки передати колористичні модифікації, що є вираженими за допомогою опису, у процесі перекладу досить складно. Перед перекладачем постає дилема, який дескриптор треба вжити у певному конкретному випадку. Чимало слів форм з відповідного лексичного ряду відповідають настрою пейзажу, що зображується. Отже, перекладач повинен осмислити кожне слово з його інтонаційною гамою, а потім відібрати найліпший варіант відтворення думки, закладеної автором твору-оригіналу. Саме на цьому етапі починаються складнощі: дескриптор треба вжити так, щоб він, відповідаючи настрою, не суперечив контексту мови, на яку перекладається поетичний пейзаж, відтворював те, що хотів показати автор оригіналу тексту [2: 301].

Відомо, що в практиці сучасної літератури переклад часто робиться спочатку фахівцями, які складають так званий підрядковий текст, а потім письменники, перекладачі починають створювати художні аналоги цього підрядкового перекладу. Якщо звернемося до Ю. Абизова, то знайдемо в нього таке слушне висловлювання: „Питання про будь-який текст, що можна перекласти або не можна перекласти, повинно вирішуватися не тільки з позиції долання чисто тех.нічних, мовних труднощів, а й з точки зору його психологічного сприйняття” [4].

Можна стверджувати, що світ кольору дуже і багатогранний. Колір є невід'ємною частиною комунікації. Суперечності в розумінні тієї чи іншої кольору зустрічаються навіть не у різних культурах, але й у одній. Саме врахування особливостей сприйняття і використання кольору представниками інших народів допомагає в глибокому осмисленні текстів творів художньої літератури, створених народами світу, а також у максимально точному відтворенні їхнього змісту українською.

#### Література

1. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій [Текст] / Наталія.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 120 с. 2. Белинская Е. П. Социальная психология. Хрестоматия: Учебное пособие для студентов вузов [Текст] / Елена П. Белинская, Ольга А. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 475 с. 3. Антипов Г.І. Текст як явище культури. [Текст] / Г.І. Антипов, О.А. Донських, І.Ю. Марковіна, Ю.А. Сорокін. – К.: Наука, 1989. – 194 с. 4. Багдасарова Н. А. Невербальные формы выражения эмоций в контексте разных культур: универсальное и национальное // Материалы межвузовского семинара по лингвострановедению [Текст] / Надежда А. Багдасарова. – МГИМОИД РФ, 2006. – С. 117 – 120.