

## АРХЕТИПИ СПРИЙНЯТТЯ КОЛЬОРУ В МУЛЬТИМЕДІА

Ращик С.Е., студентка

*Національний авіаційний університет, м.Київ*

*Науковий керівник – Матвійчук-Юдіна О.В., к.п.н., доцент кафедри КММТ*

Колір завжди впливав на зорове та психологічне сприйняття людини з давніх давен та у сучасні часи. Якщо потрібно обрати кольорову палітру для мультимедійного представлення інформації, стане в нагоді інформація відповідно асоціацій та реакцій людини на той чи інший колір.

Колірна гама мультимедійного представлення інформації виконує одразу декілька задач: підкреслює індивідуальні риси мультимедійного представлення інформації, допомагає створити візуальну відмінність мультимедійного представлення інформації від конкурентів, забезпечує гармонійне сприйняття мультимедійного представлення інформації та передачу контексту.

Кольори — це не лише спосіб вирізнити мультимедійний проєкт або ж передати його емоцію. На додачу до цього кольори — інструменти для створення продукту. Завдяки правильно підібраній палітрі кольорів, тексти стає зручно читати, кнопки дії в інтерфейсі привертають до себе увагу, забороняючі дорожні знаки передають попередження водіям.

*Архетипи* мультимедійного представлення інформації таким чином діють на рівні сприйняття людини, та схильні наділяти деякі кольори та їх комбінації певним контекстом. Це пов'язано з так званим законом попереднього досвіду. Через нього є поширеними такі асоціації:

Червоний — сигнальний колір світлофора, «стоп», помилка на письмі та навіть попередження про небезпеку. Відтак часто кнопки незворотньої дії (наприклад «видалити») в інтерфейсах зображають саме червоними. Так користувачі з більшою вірогідністю свідомо поставляться до неї.

Зелений — колір «іди» у світлофорі, зростання (асоціюється з травою або ж листям на деревах), вдале завершення справи. Відповідно, позитивні дії в інтерфейсах часто оформлюють зеленим кольором.

Жовтий — часто використовують для привертання уваги (знов-таки, через

світлофор), а ще його сприймають як асоціацію з сонцем або енергією.

Сірий — в інтерфейсах зображення елементів сірим кольором часто асоціюється з чимось неважливим або навіть неактивним (асоціація «немає кольору — немає дії»)

Отже, архетипи колірного сприйняття мультимедійної інформації, стануть в нагоді у фаховій діяльності, що пов'язана з технологіями мультимедійних видань.

#### **Список використаних джерел**

1. Урванцев Л.П. Психологія сприйняття кольору. Метод. посібник. - Ярославль, 1981.
2. Базіма Б.А., Густяков Н.А. Про колірний вибір як індикатор емоційних станів у процесі вирішення малих творчих завдань. //Вісник ХДУ. Харків, 1988. N 320. с. 22-25.