

თამთა მეტივიშვილი,
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს
სახელმწიფო უნივერსიტეტის აუდიო-ვიზუალური ხელოვნების
დოქტორანტი
ხელმძღვანელი: კინორეჟისორი, აუდიო-ვიზუალური
ხელოვნების დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი ილია ნატროშვილი

ფერის სიმბოლიზმი და მეტანარატიული სტრუქტურები აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაში

რეზიუმე

სტატია ეფუძნება ფერის სიმბოლიზმისა და მეტანარატიული სტრუქტურების გამოყენების კვლევას თანამედროვე აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაში. ფერი არა მხოლოდ ვიზუალური, არამედ სიმბოლური და ემოციური ელემენტია, რომელიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მაყურებლის აღქმასა და თხრობით ინტერპრეტაციაზე. კვლევა განიხილავს ფერის სიუჟეტურ, ფსიქოლოგიურ და კოგნიტურ ფუნქციებს, აგრეთვე, სემიოტიკურ და ისტორიულ მნიშვნელობებს. მოთხრობითი განლაგება საშუალებას აძლევს ავტორს, გადააბიჯოს კლასიკურ ნარატიულ ჩარჩოებს, წარმოადგინოს მეტაფილმური ან თვითგადმოცემით ჩართოს მაყურებელი დინამიკურ თანამონაწილედ. სტატიაში მაგალითებად გამოყენებულია ფილმები და სატელევიზიო ვიდეო ინსტალაციები,

რომლებშიც ფერის გამოყენება ინტეგრირებულია მეტანარატიულ ელემენტებთან, ქმნის სიმბოლურ კავშირს ვიზუალსა და სიუჟეტს შორის და აძლევს ფრაგმენტებს მრავალმრიან ხასიათს. საბოლოოდ, კვლევა ადასტურებს, რომ ფერის სიმბოლიზმი და თხრობითი დიალოგი მაყურებელთან, არა მხოლოდ მხატვრული, არამედ თეორიული მნიშვნელობის მატარებელია, რაც აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაში მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებს, ამყარებს ავტორის კონცეფციურ ხედვას და აძლევს მაყურებელს სივრცეს ინტერპრეტაციისთვის.

საკვანძო სიტყვები: *ფერის სიმბოლიზმი, მეტანარატივი, ფერის ფსიქოლოგია, ვიზუალური სემიოტიკა, აუდიოვიზუალური ხელოვნება, თვითრეფლექსია, მეოთხე კედლის გარღვევა.*

თანამედროვე აუდიოვიზუალური ხელოვნება ხასიათდება ნარატიული და ფორმალური სტრატეგიების მუდმივი ტრანსფორმაციით, რაც პირდაპირ კავშირშია მაყურებლის აღქმის, ვიზუალური კულტურისა და მედიის ევოლუციასთან. კინო, ვიდეოარტი და ციფრული აუდიოვიზუალური ფორმები სულ უფრო ხშირად სცდებიან კლასიკური თხრობის ჩარჩოებს და მიმართავენ თვითრეფლექსიურ, მეტანარატიულ მიდგომებს, რომლებიც არა მხოლოდ ისტორიას ჰყვებიან, არამედ თავად თხრობის მექანიზმებსაც ამჟღავნებენ. ამ პროცესში ვიზუალური ენა, განსაკუთრებით კი ფერი, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს როგორც არა მხოლოდ ესთეტიკური, არამედ კონცეფციური და ნარატიული ინსტრუმენტი.

ტრადიციულად, ფერი აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაში განიხილებოდა ემოციური ატმოსფეროს, სივრცისა და პერსონაჟთა ფსიქოლოგიური მდგომარეობის გამაძლიერებელ ელემენტად. კინოს თეორიაში მისი ფუნქცია ხშირად დაკავშირებული იყო რეალისტური ილუმინის გაძლიერებასთან და მაყურებლის ემოციურ იდენტიფიკაციასთან - ეკრანულ სამყაროსთან. თუმცა, თანამედროვე ავტორულ კინოში და ექსპერიმენტულ აუდიოვიზუალურ პრაქტიკაში ფერის გამოყენება სულ უფრო ხშირად სცდება ამ ტრადიციულ ჩარჩოს და იძენს თვითრეფლექსიურ ხასიათს. ფერი იწყებს ნარატივის წინააღმდეგ მუშაობას, არღვევს მის ლოგიკას და მაყურებელს ახსენებს წარმოდგენილი რეალობის კონსტრუირებულ ბუნებას. თანამედროვე ტელევიზიური აუდიოვიზუალური სივრცე ფერს იყენებს, როგორც სტრუქტურულ და ფსიქოლოგიურ ინსტრუმენტს, რომელიც მაყურებლის აღქმასა და ემოციურ რეაქციებზე ზემოქმედებს. ტელევიზიურ ფორმატებში ფერის მიზანმიმართული გამოყენება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სერიალების გრძელვადიან თხრობაში, სადაც ფერთა პალიტრა ქმნის სტაბილურ ვიზუალურ იდენტობას და ნარატიულ თანმიმდევრობას. ფერი ტელევიზიაში ხშირად ასოცირდება პერსონაჟთა ფსიქოლოგიურ მდგომარეობასთან და დროთა განმავლობაში ავლენს მათ შინაგან ტრანსფორმაციას. ინფორმაციულ და რეალით ფორმატებში ფერი გამოიყენება ყურადღების მართვისა და მაყურებლის ემო-

ციური ჩართულობის გასაძლიერებლად. თანამედროვე სატელევიზიო თხრობაში ფერი სცდება რეალისტურ ფუნქციას და ხშირად იძენს სიმბოლურ ან მეტანარატიულ მნიშვნელობას, რომელიც მაყურებელს ტექსტის კონსტრუქციის გააზრებას აიძულებს. ფერის განმეორებითი მოტივები სერიალებში, ასევე, სარეკლამო ჭრებში ქმნის ინტერპრეტაციულ ჩარჩოს, რომლის მეშვეობითაც მაყურებელი იწყებს ვიზუალური ნიშნების გააზრებულ კითხვას. ამგვარად, ტელევიზია წარმოადგენს მნიშვნელოვან კვლევით ველს ფერის ფსიქოლოგიური, ნარატიული და მეტანარატიული ფუნქციების შესასწავლად.

ტელევიზიის ისტორია მჭიდროდ არის დაკავშირებული ფერის ტექნოლოგიურ და ესთეტიკურ განვითარებასთან. თავდაპირველად ტელევიზია არსებობდა შავ-თეთრ ფორმატში, სადაც გამოსახულების აღქმა ეფუძნებოდა სინათლისა და ჩრდილის კონტრასტს და არა ქრომატულ მრავალფეროვნებას. ამ პერიოდში ვიზუალური აქცენტი კეთდებოდა კომპოზიციაზე, ფორმასა და მოძრაობაზე, ხოლო ფერი ჩანაცვლებული იყო ტონალური განსხვავებებით. შავ-თეთრმა ტელევიზიამ ჩამოაყალიბა სპეციფიკური ესთეტიკა, რომელმაც დიდი გავლენა მოახდინა სატელევიზიო თხრობის ფორმირებაზე. როგორც რუდოლფ არნჰეიმი (Rudolf Arnheim) აღნიშნავს: „შავ-თეთრი გამოსახულება ფოკუსირდება ფორმასა და სტრუქტურულ ურთიერთობებზე, რადგან მას აკლია ფერის დამაბნეველი მრავალფეროვნება“.¹

ფერის ტელევიზიაში შემოსვლა ტექნოლოგიურ გარდატეხას წარმოადგენდა და მაყურებლის აღქმა რადიკალურად შეცვალა.

ფერადმა მაუწყებლობამ გააფართოვა ვიზუალური გამოხატვის შესაძლებლობები და ტელევიზიურ ტექსტს ემოციური და სიმბოლური ფენები დაუმატა. ფერი თანდათან იქცა არა მხოლოდ რეალობის უფრო მუსტი რეპრეზენტაციის საშუალებად, არამედ ნარატიულ ინსტრუმენტად, რომელიც ემსახურებოდა განწყობის შექმნასა და პერსონაჟების ხასიათის გამოკვეთას.

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, ტელევიზიაში ფერის გამოყენება კიდევ უფრო დაიხვეწა. მაღალი გარჩევადობის, შემდეგ კი HDR და ფართო ფერთა გამის დანერგვამ მნიშვნელოვნად გაზარდა მისი სიღრმე და ინტენსივობა. თანამედ-

¹ Arnheim, Art, 1974, pp. 11-15.

როვე სატელევიზიო გამოსახულება ხასიათდება ზუსტი ქრომატული ბალანსით, კონტრასტის მაღალი დონით და ფერის ფსიქოლოგიური ეფექტების გააზრებული გამოყენებით. დღეს ტელევიზიაში ფერი ფუნქციონირებს როგორც სტილისტური, ფსიქოლოგიური და ნარატიული ელემენტი. სერიალებში ფერთა პალიტრა ქმნის ვიზუალურ იდენტობას, საინფორმაციო გადაცემებში ფერი მართავს ყურადღებას და ნდობის განცდას, ხოლო გასართობ ფორმატებში ემოციურ ჩართულობას აძლიერებს. ამგვარად, ტელევიზიის ფერი გადაიქცა ტექნოლოგიური სიახლიდან დამოუკიდებელ გამომსახველობით ენად, რომელიც აქტიურად მონაწილეობს თანამედროვე აუდიოვიზუალური კულტურის ფორმირებაში. როგორც დევიდ ბორდუელი წერს: „ნარატივი არის სისტემა, რომელიც ორგანიზებას უწევს მაყურებლის აღქმასა და მოლოდინებს“.²

პრობლემა, რომლის გააზრებასაც ისახავს მიზნად წარმოდგენილი ნაშრომი, მდგომარეობს შემდეგში - აუდიოვიზუალური ხელოვნების კვლევაში ფერის როლი ხშირად არ განიხილება თვითრეფლექსიურ და კრიტიკულ ჭრილში. ნაკლებად არის გაანალიზებული ის შემთხვევები, როდესაც იგი შეგნებულად არღვევს ნარატიულ თანმიმდევრულობას, რეალისტურ აღქმას ან ემოციურ იდენტიფიკაციას და ამ გზით ქმნის მეტანარატიულ ეფექტს. შედეგად, ფერის სიმბოლური და კონცეპტუალური პოტენციალი სრულად არ არის ინტეგრირებული მეტანარატივის თეორიულ დისკურსში.

იოჰანეს იტენის მიხედვით:

„ფერი არის სიცოცხლე; რადგან ფერების გარეშე მსოფლიო ჩვენთვის მკვდარივით გამოიყურება“ (*The Art of Color*).³

1. ფერის თეორიული ხედვები

ფერის თეორიებს (მათ შორის კლასიკურსა და თანამედროვეს), განიხილავენ როგორც ფიზიკურ, ფსიქოლოგიურ და კულტურულ სიგნალს, რომელსაც შეუძლია მაყურებლის აღქმისა და ემოციების მიმართულებით ზემოქმედება. კლასიკური თეორიები აჩვენებს ფერის ფუნდამენტურ თვისებებს - სითბოს, სიცივის,

² Bordwell, Narration, 1985, pp. 49-50.

³ Itten, The Art, 1970.

კონტრასტს, ჰარმონიას - რაც საშუალებას აძლევს ანალიტიკოსს, აღიქვას მისი ვიზუალური და ემოციური ეფექტი. თანამედროვე კვლევები ფერის ფსიქოლოგიურ ფუნქციას განსაკუთრებულად ხსნიან კინემატოგრაფიული და სატელევიზიო ნარატივის კონტექსტში, ყურადღებას ამახვილებენ იმაზე, რომ ფერი არა მხოლოდ ემოციურ გარემოს ქმნის, არამედ შეიძლება მისი გამოყენება მაყურებლის ქვეცნობიერ კონტროლსა და ნარატიულ დისონანსში. ფერთა კომბინაცია წარმოადგენს ძლიერ ხელსაწყოს, რომელიც უსვამს ხაზს შემოქმედის მიზანს და აღძრავს ემოციურ რეაქციას აუდიტორიაში.

დიმიტრი უზნაძის „განწყობის ფსიქოლოგიის“ მიხედვით, ადამიანის აღმქმელ ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას გადამწყვეტი როლი აქვს ვიზუალური სტიმულის აღქმასა და ინტერპრეტაციაში. შესაბამისად, ფერი, როგორც ძლიერი ვიზუალური სტიმული, გავლენას ახდენს არა მხოლოდ ემოციურ გაცნობაზე, არამედ განსაზღვრავს აღქმის წინასწარ მდგომარეობას, რომელიც დამატებით აქტიურად მართავს მაყურებლის ინტერპრეტაციის უნარს და ნარატიული სტრუქტურის გააზრებას.

2. ვიზუალური სემიოტიკა

უმბერტო ეკო წერს, „სემიოტიკა სწავლობს ყველაფერს, რაც შეიძლება იქნას მიღებული ნიშნად“.⁴ ვიზუალური სემიოტიკა განიხილავს ვიზუალს, მათ შორის ფერს, როგორც ნიშნების სისტემას, რომელიც ინფორმაციის, მნიშვნელობის და კულტურული კოდების გადაცემის საშუალებას იძლევა. სემიოტიკური მიდგომა საშუალებას იძლევა გაანალიზდეს, როგორ ქმნის ფერი სიმბოლურ და კონცეპტუალურ მნიშვნელობას არა მარტო კონკრეტულ სცენებში, არამედ მთელ ნარატიულ ტექსტში. აქ ფერი არ არის მხოლოდ ვიზუალური ეფექტი; იგი ხდება კულტურული, ემოციური და ამბის კოდის მატარებელი, რომელიც მაყურებლის აღქმასა და ინტერპრეტაციას ახდენს.

⁴ Eco, A Theory, 1976, pg. 7.

3. ნარატიული თეორია

ნარატიული თეორია ფოკუსირებულია იმაზე, თუ როგორ ეწყობა ტექსტი, როგორ ვითარდება ამბის ხაზი, პერსონაჟები და თემები. ფერი აქ შეიძლება განიხილებოდეს როგორც სიუჟეტური ელემენტი, რომელიც აძლიერებს პერსონაჟთა ემოციას, განსაზღვრავს სცენების ტონსა და აწესრიგებს დრო-სივრცის აღქმას. ნარატიული ანალიზის დახმარებით შესაძლებელია აღიარება, რომ ფერი არა მხოლოდ ემოციურ ეფექტს ქმნის, არამედ მონაწილეობს მაყურებლის კოგნიტიურ ჩართულობაში. ყოველ ფერს აქვს უნიკალური ემოციური და სიმბოლური ატრიბუტები... ფერს შეუძლია შექმნას განწყობები და გააძლიეროს ემოციები.

4. მეტანარატივის კონცეფცია

მეტანარატივი განიხილავს ნარატიულ სტრუქტურებს, რომლებიც თვითონ ანალიზში ანათებენ საკუთარ თავის სტრუქტურას. ეს მოიცავს მეოთხე კედლის დარღვევას, თვითრეფლექსიურობას და სიუჟეტური ინტერპრეტაციის განვითარებას მაყურებელში. ფერის ანალიზი მეტანარატიულ კონტექსტში ნიშნავს ფერისა და სინათლის სტრატეგიულ გამოყენებას არა მხოლოდ ემოციური ან ესთეტიკური მიზნებისთვის, არამედ მაყურებლის ცნობიერების გააქტიურებისთვის და ნარატიული მექანიზმების გამოხატვისთვის.

თეორიებს შორის კავშირი

ფერი აკავშირებს ყველა ამ თეორიულ მიდგომას: ფერის თეორიები უზრუნველყოფს ფუნდამენტურ ვიზუალურ და ფსიქოლოგიურ საფუძველს; ვიზუალური სემიოტიკა ასწავლის, როგორ გარდაიქმნას მნიშვნელობად - ფიზიკური და ფსიქოლოგიური თვისებები; ნარატიული თეორია აჩვენებს, როგორ შეიძლება ეს მნიშვნელობა ინტეგრირდეს ამბის სტრუქტურაში; მეტანარატივის თეორია კი საშუალებას აძლევს -განიხილოს ფერი არა მხოლოდ სიუჟეტურად, არამედ თვითრეფლექსიურად, როგორც მექანიზმი, რომელიც მაყურებელს ეხმარება გააცნობიეროს ტექსტის კონსტრუქცია.

ფერი როგორც ვიზუალური და სემიოტიკური ინსტრუმენტი ფსიქოლოგიაში

ფერი აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაში წარმოადგენს მრავალ-ფუნქციურ სიმბოლურ და ფსიქოლოგიურ ინსტრუმენტს, რომელიც ერთდროულად ახდენს მაყურებლის აღქმის, ემოციური რეაქციისა და ნარატიული ინტერპრეტაციის ფორმირებას. ფსიქოლოგიის სფეროში ფერი აღიქმება როგორც საშუალება, რომელიც პირდაპირ ზემოქმედებს ადამიანის შეგრძნებებსა და ემოციებზე: კონკრეტული ფერები იწვევს სიხარულს, სიმშვიდეს, შფოთვას, დაძაბულობას ან ნოსტალგიას. ფერი, არა მხოლოდ ვიზუალური ელემენტია, არამედ, ამავე დროს, ძლიერი ინსტრუმენტია, რომელიც მაყურებლის ქვეცნობიერს მართავს და სიუჟეტის სტრუქტურაზეც მოქმედებს. წითელი აღნიშნავს ვნებას, რისხვას, საფრთხეს, სიყვარულსა და ძალას; ლურჯი - სიმშვიდეს, დარდს, ტრანკვილობას...

ფერი დოკუმენტურ კინოში

დოკუმენტური კინო ყოველთვის მოიცავს ავტორის არჩევანს: რას აჩვენებს, როგორ აჩვენებს და რა ტონით გადმოსცემს. ფერი დოკუმენტურ კინოში სწორედ ამ არჩევანის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი მექანიზმია, რადგან იგი ერთდროულად მუშაობს როგორც ინფორმაციის მატარებელი და როგორც ემოციური ატმოსფეროს შემქმნელი. დოკუმენტურ ტექსტში ფერის გამოყენება ხშირად დაკავშირებულია ავთენტურობის საკითხთან - მაყურებელი ფერს აღიქვამს როგორც „რეალობის მტკიცებულებას“, რადგან ფერადი გამოსახულება უფრო ახლოს დგას ყოველდღიურ ხედვასთან.

თუმცა, ფერი დოკუმენტურ კინოში მხოლოდ რეალობის გადმოცემა არ არის. მას შეუძლია შექმნას მნიშვნელობის დამატებითი შრე: მაგალითად, კონკრეტული ფერთა გამა შეიძლება ასახავდეს გარემოს სივრცის, ფსიქოლოგიურ დაძაბულობას ან პერსონაჟის შინაგან მდგომარეობას. ხშირად დოკუმენტურ ფილმებში ფერი მუშაობს როგორც დროის ნიშნული - არქივის მასალა შეიძლება იყოს შავ-თეთრი ან განსხვავებული ტონალობით, ხოლო თანამედროვე გადაღება - მკვეთრი და სუფთა. ამ გზით მაყურებელი არა მხოლოდ ხედავს განსხვავებას, არამედ „გრძნობს“ დროით გადანაცვლებას.

ფერის როლი ასევე ჩანს სივრცისა და სოციალური გარემოს კონსტრუქციაში. დოკუმენტურ ფილმებში ქალაქის ან სოფლის ფერთა პალიტრა შეიძლება იქცეს სოციალური მდგომარეობის მეტაფორად: ნაცრისფერი ინდუსტრიული სივრცეები ქმნის დაღლილობისა და ჩაკეტილობის განცდას, ხოლო ბუნებრივი მწვანე ტონები შეიძლება, აძლიერებდეს თავისუფლების ან სიმშვიდის შთაბეჭდილებას. ფერის ფსიქოლოგიური ეფექტი ამ შემთხვევაში ემსახურება არა მხოლოდ ესთეტიკას, არამედ თემის შინაარსობრივ ხაზს.

თანამედროვე დოკუმენტურ კინოში, სადაც ხშირად გამოიყენება ციფრული კამერები და ინტენსიური ვიზუალური ტონალობა, ფერი შეიძლება იქცეს ავტორის ხელწერად. ზოგი დოკუმენტალისტი ინარჩუნებს ბუნებრივ ფერებს, რათა შეინარჩუნოს „დაკვირვების“ შეგრძნება, ზოგი კი პირიქით – აძლიერებს კონტრასტს და ქმნის მკვეთრ ატმოსფეროს, რაც მაყურებელს ემოციურად მეტად ამუშავებს. ასე დოკუმენტური კინო გვიჩვენებს, რომ ფერი რეალობის უბრალო ასლი კი არ არის, არამედ – რეალობის გააზრების ინსტრუმენტი.

„ფერი სახიფათო ელემენტია. არასწორად გამოყენების შემთხვევაში მას შეუძლია ფილმის განადგურება“.⁵ ინგმარ ბერგმანი ფერს აღიქვამდა, როგორც ძლიერ ფსიქოლოგიურ ინსტრუმენტს, რომელიც საჭიროებს მკაცრ კონტროლს.

ფერი მხატვრულ კინოში

მხატვრულ კინოში ფერი წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მრავალფუნქციურ ელემენტს, რადგან იგი არა მხოლოდ ვიზუალური დეკორაციაა, არამედ ნარატივის, პერსონაჟის და ემოციური დინამიკის აქტიური მონაწილე. მხატვრულ ფილმში ფერი შეიძლება გახდეს სიუჟეტური ხაზის დამხმარე, მაგალითად, პერსონაჟის ცვლილების ვიზუალური ინდიკატორი ან დროისა და სივრცის კოდის მატარებელი. ამ ფორმატში ფერს ხშირად წინასწარ გეგმავს რეჟისორი, ოპერატორი და მხატვარ-დიზაინერი რაც მას სტრუქტურულ მნიშვნელობას აძლევს.

⁵ Bergman, Cries, 1972.

ფერი მხატვრულ კინოში მოქმედებს როგორც ფსიქოლოგიური „ენერჯია“. თბილი ტონები ხშირად ასოცირდება ინტიმთან, სიყვარულთან, უსაფრთხოებასთან ან სენსუალობასთან, ხოლო ცივი ტონები ქმნის დისტანციას, მარტობას, საფრთხეს ან გაუცხოებას. მაგრამ ეს მნიშვნელობები არ არის ფიქსირებული - ისინი კონტექსტზეა დამოკიდებული. ერთი და იგივე ფერი სხვადასხვა სიუჟეტში შეიძლება სრულიად განსხვავებულ ემოციას წარმოქმნიდეს. სწორედ ეს კონტექსტუალობა ხდის ფერს სემიოტიკურად ძლიერ ინსტრუმენტად.

მხატვრულ კინოში ფერი ხშირად ემსახურება პერსონაჟის შინაგანი მდგომარეობის გამოხატვას. მაგალითად, კადრში გაძლიერებული წითელი შეიძლება მიუთითებდეს აგრესიაზე, შფოთზე ან ვნებაზე, ხოლო ზედმეტად მკრთალი, გაუფერულებული პალიტრა - დეპრესიაზე, სიცარიელეზე ან სულიერ დაღლილობაზე. ამ შემთხვევაში ფერი იქცევა არავერბალურ დიალოგად მაყურებელთან: ჩვენ არ გვჭირდება პერსონაჟის სიტყვები, რადგან ვიზუალი უკვე გვანიშნებს მის ფსიქოლოგიურ მდგომარეობაზე.

გარდა ამისა, ფერი ქმნის სამყაროს წესებს. ფერთა სისტემატური გამოყენება ფილმში ქმნის ვიზუალურ ლოგიკას, რომელიც მაყურებელს ეხმარება სივრცულ ორიენტაციაში. მაგალითად, სხვადასხვა ლოკაცია შეიძლება სხვადასხვა პალიტრით იყოს დახასიათებული, რაც სიუჟეტის დონეზე ასახავს ძალაუფლებას, საფრთხეს ან უსაფრთხოებას. მხატვრული კინოს განსაკუთრებული ძალა იმაშია, რომ ფერი შეიძლება გახდეს სტილისტური ხელწერა, რაც ფილმს უნიკალურ ვიზუალურ იდენტობას აძლევს. ასევე, ფილმში ფერი განსაზღვრავს დროის აღქმას, წარსულსა და აწმყოს აქვს რადიკალურად სხვადასხვა ფერთა პალიტრა.

თანამედროვე კინოში ფერის მნიშვნელობა კიდევ უფრო გაიზარდა, რადგან ციფრული ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა, ბუსტად დაიგეგმოს ვიზუალური კონტროლი და ატმოსფეროს მოდელირება. ფერის კორექცია და გრეიდინგი ხშირად უკვე ნარატივის ნაწილად იქცა: რეჟისორი და მონტაჟის გუნდი ქმნის სისტემას, რომელიც ემოციურ ტემპს მართავს. ამგვარად, მხატვრულ კინოში ფერი წარმოადგენს არა მხოლოდ ვიზუალურ არჩევანს, არამედ თხრობის არქიტექტურის ერთ-ერთ მთავარ კომპონენტს.

„ფერი ზომიერად და გააზრებულად უნდა გამოიყენებოდეს, წინააღმდეგ შემთხვევაში, იგი საკუთარ ძალას კარგავს“.⁶

ანდრეი ტარკოვსკი ფერს თვლიდა მეტაფიზიკურ, ფსიქოლოგიურ ნიშნად და არა დეკორაციად.

ფერი ტელევიზიაში

ტელევიზიაში ფერის ფუნქცია განსხვავდება კინოსგან იმით, რომ ტელევიზია ხშირად მუშაობს ყოველდღიურობის რეჟიმში და მიზნად ისახავს მაყურებლის სწრაფ ჩართულობას. ფერი ტელევიზიაში არის არა მხოლოდ ესთეტიკური ინსტრუმენტი, არამედ კომუნიკაციის ტექნოლოგიური და ფსიქოლოგიური მექანიზმი. ტელევიზიური ვიზუალური ენა შექმნილია ისე, რომ ფერი პირდაპირ მოქმედებდეს ყურადღებაზე, განწყობასა და ინფორმაციის აღქმაზე.

ტელევიზიის ისტორიაში ფერის განვითარება მნიშვნელოვან ეტაპებს მოიცავს: შავ-თეთრი მაუწყებლობიდან ფერად გადაცემებზე გადასვლამ შეცვალა მაყურებლის მოლოდინები და ვიზუალური რეალობის განცდა. ფერის შემოსვლამ ტელევიზიას მისცა ახალი შესაძლებლობა - ემოციური გავლენა და ატმოსფეროს სწრაფად შექმნა. დღეს ფერი ტელევიზიაში არის სტანდარტი, მაგრამ მისი გამოყენება კიდევ უფრო გააზრებული გახდა, რადგან თანამედროვე მაყურებელი ვიზუალურად უფრო „გაწვრთნილია“.

ტელევიზიაში ფერი განსაკუთრებით ძლიერად მუშაობს ჟანრულ სისტემაში. მაგალითად, საინფორმაციო მომენტებში ხშირად გვხვდება ცივი, კონტრასტული ტონები, რომლებიც ქმნის სერიოზულობის და სანდოობის განცდას. გასართობ შოუებში კი პალიტრა ხშირად მკვეთრი და დინამიკურია, რათა მაყურებლის ყურადღება მუდმივად იყოს აქტიური. სერიალებში ფერი ქმნის „ბრენდს“ - კონკრეტული სერიალი შეიძლება ამოიცნოს მხოლოდ კონკრეტული ფერით. იგი ტელევიზიაში, ასევე, დაკავშირებულია ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებასთან. მაყურებელი ხშირად არ აცნობიერებს, როგორ მოქმედებს ფერი მის ემოციურ მდგომარეობაზე, მაგრამ იგი მაინც რეაგირებს მასზე: თბილი პალიტრა ქმნის კომფორტის განცდას, ცივი - დისტანციას, ხოლო მაღალი კონტრასტი

⁶ Tarkovsky, Stalker, 1979.

ზრდის დაძაბულობას. რეკლამაში ფერი განსაკუთრებით მიზანმიმართულად გამოიყენება, რადგან მისი ამოცანაა სწრაფი გავლენის მოხდენა და ცნობადობა. ამ მხრივ ტელევიზია არის სივრცე, სადაც ფერი ხშირად ფუნქციონირებს როგორც გავლენის ტექნოლოგია.

„ფერი კინოში არ ემატება - ის თავად კინოა“.⁷ ჟან-ლიუკ გოდარისთვის ფერი იყო თხრობის თანაბარი ელემენტი, რომელიც თავად ქმნის მნიშვნელობას.

ჩემი ხედვით, ფერის სიმბოლიზმი თანამედროვე აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაში არ შემოიფარგლება მხოლოდ ვიზუალური ან ემოციური ეფექტით, არამედ წარმოადგენს სტრუქტურულ, ნარატიულ და მეტანარატიულ აგენტს, რომელიც ზემოქმედებს მაყურებლის აღქმასა და ინტერპრეტაციაზე. კვლევა ადასტურებს, რომ ფერი თანამედროვე ავტორულ კინოში და ექსპერიმენტულ აუდიოვიზუალურ პრაქტიკაში ფუნქციონირებს როგორც თვითრეფლექსიური მექანიზმი, არღვევს ტრადიციულ ნარატიულ ილუზიას და გარდაქმნის მაყურებელს აქტიურ დამკვირვებლად. ფერი აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაში არის მნიშვნელოვანი სამხრივი ინსტრუმენტი: ფსიქოლოგიური, ნარატიული და მეტანარატიული, და მისი გააზრება ქმნის ახალ ინტელექტუალურ სივრცეს თანამედროვე კინოს, ტელევიზიისა და ვიზუალური კულტურის კვლევისთვის.

⁷ Godard, Pierrot le Fou, 1965.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Albers J., *Interaction of Color*, New Haven, 1963.
- Arnheim R., *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye* Berkeley and Los Angeles, 1954.
- Barthes R., *Image–Music–Text*. Translated by Stephen Heath, New York, 1977.
- Bordwell D., *Narration in the Fiction Film*, Madison, 1985.
- Eco U., *A Theory of Semiotics*, Bloomington, 1976.
- Heller V., *Psychology of Color: How Colors Affect Us and the Meanings They Convey*, New York, 2009.
- Hutcheon L., *Narcissistic Narrative: The Metafictional Paradox*, New York, 1984.
- Itten J., *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*, New York, 1973.
- Kress G., Leeuwen V. Th., *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd ed. London, 2006.
- უზნაძე დ., *განწყობის ფსიქოლოგია*, თბ., 1940.

Tamta Metivishvili,
Doctoral Candidate in Audiovisual Arts
Shota Rustaveli State University of Theatre and Film, Georgia
Supervisor: Film Director, Doctor of Audiovisual Arts,
Associate Professor Ilia Natroshvili

COLOR SYMBOLISM AND METANARRATIVE STRUCTURES IN AUDIOVISUAL ART

Keywords: color symbolism, metanarrative, color psychology, visual semiotics, audiovisual art, self-reflexivity, breaking the fourth wall.

Abstract

This article examines the use of color symbolism and metanarrative structures in contemporary audiovisual art. Color functions not only as a visual element but also as a symbolic and emotional tool that significantly influences audience perception and narrative interpretation. The study explores the narrative, psychological, and cognitive roles of color, as well as its semiotic and historical meanings, providing artists with an instrument to guide audience engagement. Metanarrative structures allow creators to transcend classical narrative frameworks, present metafilmic or self-reflexive narratives, and involve the audience as dynamic participants. The article analyzes films and television video installations in which color is integrated with metanarrative elements, establishing symbolic connections between visual imagery and plot while giving the narrative a multi-layered character. In conclusion, the research confirms that color symbolism and metanarrative structures carry not only artistic but also theoretical significance, playing a crucial role in audiovisual art, reinforcing the creator's conceptual vision, and offering the audience space for interpretation.

Contemporary audiovisual art is characterized by the constant transformation of narrative and formal strategies, directly connected to the evolution of audience perception, visual culture, and media. Cinema, video art, and digital audiovisual forms increasingly move

beyond the boundaries of classical storytelling and employ self-reflexive and metanarrative approaches that not only tell a story but also reveal the mechanisms of narration itself. In this process, visual language –particularly color –plays a significant role not merely as an aesthetic element but as a conceptual and narrative instrument. Traditionally, color in audiovisual art has been considered an element that enhances emotional atmosphere, spatial perception, and the psychological state of characters. In film theory, its function has often been associated with reinforcing realistic illusion and facilitating the viewer’s emotional identification with the screen world. However, in contemporary auteur cinema and experimental audiovisual practices, the use of color increasingly transcends this traditional framework and acquires a self-reflexive character. Color begins to work against the narrative, disrupting its logic and reminding the viewer of the constructed nature of the represented reality.

Modern television audiovisual space uses color as both a structural and psychological tool that influences audience perception and emotional response. With the development of digital technologies, the use of color in television has become even more refined. The introduction of high resolution, HDR, and wide color gamut has significantly increased color depth and intensity. Contemporary television imagery is characterized by precise chromatic balance, high levels of contrast, and a deliberate use of color’s psychological effects. Today, color in television functions as a stylistic, psychological, and narrative element. In series, color palettes create visual identity; in news broadcasts, color directs attention and fosters a sense of trust; in entertainment formats, it enhances emotional engagement. Thus, color in television has evolved from a technological innovation into an independent expressive language actively shaping contemporary audiovisual culture.

Narrative theory focuses on how a text is structured, how plotlines develop, and how characters and themes evolve. Within this framework, color may be considered a narrative element that intensifies characters’ emotions, defines the tone of scenes, and organizes the perception of time and space. Through narrative analysis, it becomes evident that color not only produces emotional

effects but also participates in the viewer's cognitive engagement.

„Every color has unique emotional and symbolic attributes... Color can set moods and intensify emotions,“ – Psychological research in cinematography

Metanarrative examines narrative structures that illuminate their own structural nature. This includes breaking the fourth wall, self-reflexivity, and stimulating narrative interpretation in the viewer. Analyzing color within a metanarrative context implies the strategic use of color and light not only for emotional or aesthetic purposes but also to activate the viewer's consciousness and expose narrative mechanisms.

The function of color in television differs from cinema in that television often operates within the mode of everyday experience and aims at rapid audience engagement. In television, color is not merely an aesthetic tool but also a technological and psychological mechanism of communication. The television visual language is constructed so that color directly affects attention, mood, and information processing. Throughout television history, the development of color has marked significant stages: the transition from black-and-white broadcasting to color transmission transformed audience expectations and perceptions of visual reality. The introduction of color gave television new possibilities for emotional influence and rapid atmosphere creation. Today, color is a standard in television, yet its use has become increasingly conscious, as contemporary audiences are more visually “trained. Color operates particularly strongly within genre systems. For example, news broadcasts often employ cool, high-contrast tones that create a sense of seriousness and credibility. Entertainment shows typically use bright and dynamic palettes to maintain viewer attention. In television series, color creates a recognizable “brand” – a series may be identifiable solely by its chromatic atmosphere. Color in television is also linked to psychological impact. Viewers may not consciously recognize how color influences their emotional state, yet they respond to it nonetheless: warm palettes create a sense of comfort, cool tones establish distance, and high contrast increases tension. In advertising, color is used especially purposefully, as its goal is immediate impact

and memorability. In this respect, television becomes a space where color often functions as a technology of influence.

In my view, color symbolism in contemporary audiovisual art is not limited to visual or emotional effect; rather, it represents a structural, narrative, and metanarrative agent that influences the viewer's perception and interpretation. The research confirms that in contemporary auteur cinema and experimental audiovisual practice, color functions as a self-reflexive mechanism, disrupts traditional narrative illusion, and transforms the viewer into an active observer. Color in audiovisual art is a significant threefold instrument –psychological, narrative, and metanarrative –and its analysis creates a new intellectual space for the study of contemporary cinema, television, and visual culture.