

УДК 00 –159.937.516

687.016.6

003.628

*Дубова С. С.*

*студент*

*Ильасова А. Э*

*студент*

*Научный руководитель: Нейман С. Ю., к. филол. н*

*Омский государственный технический университет*

**ЦВЕТОВАЯ СЕМИОТИКА КОСТЮМОВ ПЕРСОНАЖЕЙ  
АНИМАЦИИ «DISNEY»**

*Аннотация: Статья посвящена цветовой семиотике – психологии и социологии восприятия цвета в костюме. Актуальность статьи определяется необходимостью понимания будущими модельерами цветовых предпочтений потенциальных заказчиков одежды как своеобразных сигналов их личности, которые необходимо правильно распознавать и интерпретировать, чтобы быстро и грамотно выстраивать свои профессиональные действия. Задача статьи – на примере художественной анимации определить характер связи между семиотикой цветов костюмов героев мультфильмов и их личностной характеристикой, как некоего языка мотивов и сигнала личности и поведения героев.*

*Ключевые слова: костюм, семиотика, цвет, мультфильм, характер, личностная характеристика.*

*Dubova S.S.*

*Student*

*Ilyasova A.E.*

*Student*

*Academic adviser:*

*Neyman S. Yu.*

*PhD, Ass. Prof.*

*Omsk State Technical University*

## **COLOR SEMIOTICS OF DISNEY ANIMATION CHARACTERS' COSTUMES**

*Abstract: The article is devoted to color semiotics which is understood as the psychology and sociology of color perception in a costume. The relevance of the article is determined by the need for a future fashion designer to understand the color preferences of potential customers as a kind of personality signals. Also it is necessary to correctly recognize and interpret them in order to quickly determine the situation and correctly build their actions. The purpose of the article is to determine the nature of the connection between the color semiotics of the cartoon characters' costumes and their personal characteristics, as a kind of language of motives and a signal of the characters' personality.*

*Keywords: Semiotics, costume, color, meaning, animated cartoons, character, personal characteristics.*

### **Введение**

Цвет сопровождает человека на протяжении всей многотысячелетней истории развития цивилизации и культуры, являясь неотъемлемым атрибутом человеческого восприятия и сознания. По мнению Magariños de Morentin, уже на первой стадии эволюционного развития человека объект и его цвет были для него едины с когнитивной точки зрения, но затем одновременно с овладением членораздельной речью и языком, человек разумный стал осознавать цвет, отделив его от вещи [1].

С древнейших времен была также замечена способность цвета воздействовать на эмоции и физиологические функции человека. Как показывают современные специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% – зрением [8]. Физиологи установили, что, цвета воздействуют на состояние человека, например,

синий и зелёный вызывают усиленное образование серотонина в крови, который снимает стресс, благотворно влияя на нервную систему [9]. В силу того, что эмоциональное воздействие цвета на человека оказывается чрезвычайно сложным, на современном этапе к изучению феномена цветовосприятия подключились психологи, доказав, что каждый цветовой оттенок производит одно и то же действие на любой организм и вызывает вполне определенный сдвиг в состоянии биосистемы, являясь в итоге своеобразной управляющей программой.

С другой стороны, видимо, из-за эмоционального воздействия цвета человек наделил его определённым символическим значением. Хотя, по утверждению М. Люшера, основные цвета символизируют основные психологические потребности человека [6], символика цвета также тесно связана с национальными, политическими, религиозными и другими особенностями общества: с давних времен у того или иного народа могла складываться определенная гамма любимых цветов. Национальные цвета исторически объяснимы и традиционны, они соответствуют характеру и темпераменту народа, окружающей его природе, обычаям, традициям, эстетическим нормам и религиозным воззрениям, проявляясь в костюме и предметах быта, в произведениях искусства. Таким образом цвет и цветовые сочетания становятся символами различных сторон жизни человека, приобретают значения и в итоге становятся знаками. Причем, цвет обычно воспроизводится в сознании, в памяти более четко, чем многие другие виды знаков (например, на вопрос в чём была героиня на вечеринке, самый типичный ответ – в красном (синем, черном) платье, а не в платье с длинным рукавом или из шерсти), это справедливо также и в отношении ассоциаций, которые возникают с тем или иным цветом.

#### **Актуальность и задачи исследования**

Если цвет в качестве знака может входить в столь разветвлённую сеть ассоциаций и обрастать десятками новых образов, то представляется

интересным проанализировать особенности использования потенциала цвета в знаковой коммуникации анимационных фильмов на примере героев мультипликационных полнометражных фильмов мирового лидера анимационной кинопродукции компании «Disney». Объектом исследования послужила цветовая характеристика пяти персонажей популярных современных анимационных фильмов студии Дисней. Предметом исследования явилось наличие связи между семиотикой цветов в костюмах героев мультфильмов и их личностной характеристикой. Соответственно, задачей данного исследования стало определение характера этой связи как некоего языка мотивов и сигнала личности героев. Стимулом и отправной точкой интереса послужило описание эксперимента, проведенного отечественными учеными Г. Г. Воробьевым и В. В. Налимовым, когда ранжирование цветовых стимулов испытуемых позволило сделать выводы о тех сторонах жизни человека, которые напрямую с восприятием цвета не были связаны [7]. Актуальность проведенного собственного анализа определяется для нас тем, что мы как будущие конструкторы-модельеры детской одежды (в том числе) должны понимать цветовые предпочтения наших потенциальных заказчиков как своеобразные сигналы личности, уметь их распознавать, правильно интерпретировать, чтобы быстрее определить ситуацию и адекватно выстроить свои действия. Видеоряд, создаваемый в анимации, предназначенной для определённой возрастной категории, может послужить интересной и полезной базой для анализа.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Сегодня именно мультфильм является одним из первых аудиовизуальных образов, через который ребёнок начинает свой путь в познании мира. Основная сила художественного воздействия мультипликации главным образом заключается в выразительности движения, в метафоре и гиперболе, в символике и олицетворении [4],



1. Ариэль, главная героиня анимационного полнометражного мультфильма «Русалочка» (1989 год). Зелёный и голубой, преобладающие цвета «водного» фона мультфильма, безусловно соотнесены с добром и состраданием. Голубой даже считается героическим цветом, а зелёный часто ассоциируется с взрослением, безопасностью, исцелением. Зеленый цвет также означает юность и надежду, имеет успокаивающее действие, у магов является духовным, и может означать внутренний рост. С другой стороны, по мнению ученых, изучающих медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета, у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются: исследователи считают, что сам по себе зелёный цвет вызывает ощущение «обделённости», поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим [8]. В мультфильме у героини голубые глаза и зелёный хвост. Характер у нее тихий, задумчивый, мечтательный. Но мотив одиночества главной героини, может не столь очевидно, как в самой сказке Андерсена, присутствует и в сюжете мультфильма. Некоторые учёные полагают, что образ русалки вообще восходит к образу греческой богини любви Афродиты, рожденной в морской пене [2].

Однако у русалочки в фильме длинные волосы красного цвета. Красный ещё один доминантный цвет, обозначающий надводный мир, причём это цвет солнца на небе и отблеск мира, который оно освещает. Некоторые цветы в саду русалочки также красные, символизируя её желание оказаться в этом надводном земном мире. Красный цвет соответствует красоте героини и её готовности на всё ради любви. Красный цвет во многих культурах является символом прекрасного, например, у полинезийцев является синонимом слова «возлюбленная», а в Китае красный цвет символизирует искреннего человека. В мультфильме Ариэль представлена как красивая, искренняя и целеустремленная

девушка. В процессе своего приключения она научилась, в буквальном смысле, ходить на двух ногах и решила покинуть океан ради жизни и любви в человеческом мире.

2. Другой важный персонаж мультфильма – морская ведьма Урсула, олицетворение зла в данной анимационной сказке. Она цветовой антипод русалочки, поэтому общий фон, на котором действует Урсула, всегда мрачен, приближаясь к чёрному, и героиня часто почти сливается с ним. В сказке Андерсена характеристика персонажа более нейтральна и дана через описание её жилища, у Диснея сам образ максимально выразителен: она огромна, подвижна и активна, как велики само зло, ненависть и мстительность в отношении Ариэль и других подводных обитателей. Внешность Урсулы построена на постоянном зловещем контрасте: агрессивный макияж на фоне серой с лавандовым оттенком кожи, с одной стороны, и белым, то есть седым, цветом волос современной короткой стрижки, ядовито-жёлтой ракушкой-украшением и пурпурно-красными серьгами – с другой. Чрезмерно яркие акценты на тёмной коже и тёмном фоне одежды выступают как символы её активности, аттракции отвлечения от её подлинной сущности. Костюмом героини служит маленькое вечернее чёрное платье, сдавливающее верхнюю часть туловища и расширяющееся книзу, чтобы прикрыть 6, а не 8 щупалец вместо ног, выставляя фигуру персонажа в самом невыгодном свете.

3. Джафар, злой колдун и главный визирь султана, заклятый враг Алладина из одноименной анимационной сказки («Аладдин», 1992 год). Доминирующая цветовая палитра, на фоне которой действует и с которой взаимодействует этот герой, это сочетание фиолетового и пурпурно-красного как демонстрация силы и значимости персонажа. Чёрный также активно проникает в цветовую характеристику Джафара: чёрный плащ, чёрная чалма, чёрная козлиная бородка и усы. Здесь чёрный цвет символизирует не только зло, но и является символом тайного и

неизведанного. Нередко чёрный цвет обозначает сокровенное и страстное желание. Одежда героя экстравагантна: халат с красными рукавами и бросающимися в глаза с подплечниками, которые по ходу развития сюжета всё больше начинают напоминать шипы. Этот элемент костюма героя, видимо, должен обозначать не только угрозу, но и стремление быть выше всего, жажду абсолютной власти.

Джафар скрытный и хитрый персонаж, поэтому не случайно в его одеянии появляется чёрная мантия. Он двулик и по-разному представляет себя людям. Например, Султан не мог себе представить, что Джафар имеет злые намерения. Сочетание красного и фиолетового считается отталкивающим контрастом: у мантии персонажа фиолетовая подкладка, а этот цвет считается составным и получается за счёт смешивания красного и синего. На востоке синий часто считается траурным, а во Франции символизирует ужас. Фиолетовый также считается цветом бессознательного и таинственного, то угрожающего, то ободряющего, но всегда впечатляющего. В зависимости от соседних контрастирующих цветов он нередко может вызвать гнетущее настроение. Когда фиолетовый цвет покрывает большие площади, он может стать определенно угрожающим, особенно рядом с пурпурным цветом. «Свет этого рода, падающий на ландшафт», – говорил в своё время Гете, «наводит на мысль о всех ужасах гибели мира» [5]. Цель красного цвета преобразуется и символизирует покорение, желание успеха, необходимость постоянно ощущать то, чего герой еще может добиться.

Джафар довольно высокий и статный мужчина, и его нельзя назвать некрасивым. Но после получения власти, он начинает внушать только ужас и, кажется, что его правление будет вечным адом. Во многом, семиотика цветовой гаммы костюма Джафара однозначно дешифрует персонаж и усиливает общее впечатление от героя.

4. Султан (“Аладдин”, 1992 год). В противовес Джафару султан маленького роста и округлых форм. Герой одет в белый свободный халат и широкий тюрбан. Белый цвет является символом добродетели и невинности, форма одеяний героя подчеркивает широту его души.

5. Мерида – девочка, (девушка)-подросток, дочь короля из пиксаровского полнометражного фильма «Храбрая сердцем» (2012 год). Она не имеет литературного прототипа и отличается от анимационного канона Диснея. Её имя означает «почётный» на гэльском языке. Главной отличительной внешней чертой героини являются рыжие кудрявые волосы. Они непослушны, как и сама героиня, которая имеет напряженные отношения с родителями и хочет взять под контроль собственную судьбу. Оранжевый цвет символ детского озорства, уюта. Праздничный оранжевый цвет легко принимает оттенок гордой, внешней пышности. И, действительно, Мерида игривая и мягкая девушка, но одновременно и очень гордая.

Её костюм представлен длинным зелёным (одного цвета с цветом глаз девушки) хлопковым платьем с прорезями для стрельбы из лука. В конце мультфильма на ней одето тёмно-синее платье со светло-зелёными узорами. Зелёный цвет, безусловно, ассоциируется здесь с юностью и взрослением. Мерида, в ходе развития сюжета, учиться понимать родителей и смотреть на ситуацию с их стороны, она заботливая сестра, чувствует ответственность за семью и готова на всё, ради их благополучия. Под платьем на Мериде золотистая рубашка. Золото является символом верховенства и величия. Сама Мерида свободолюбивая и храбрая девушка, она хочет добиться максимальной независимости в своей жизни.

### **Выводы**

Данное исследование показало, что общий эмоциональный ряд мультфильмов в значительной степени может определяться цветовым контекстом его персонажей и их взаимодействием с цветовым фоном

картины. Цветовая характеристика героя может восприниматься даже раньше, чем понимание, кто этот герой и как он действует, моментально сообщая об определенных свойствах его личности. Качественное своеобразие цвета тонко и четко может дифференцироваться по конкретным характеристикам (пол, возраст, социальная среда, профессия, намерения, амбиции). Это означает, что значение цвета, как знака, изначально закладывалось в персонаже мультфильмов на этапе разработки концепт-арта и манеры поведения героя, когда необходимо связать эти две составляющие. Таким образом, выводы ученых-психологов о том, что цветовая палитра человека определяет его характер, находят подтверждение, хотя и опосредованно, при восприятии и оценке каждого персонажа анимационного кино, фиксирует её и кодирует в сознании зрителя определенным образом. Соответствие семиотики цветовой гаммы и самих героев делает мультфильмы более целостными, детальными и облегчает их восприятие целевой аудиторией. Следовательно, умение находить цветовые значения, которые определяют наиболее выгодные сочетания костюма и характера персонажа для максимальной отдачи от зрителя, в определённой степени определяет успешность творческого результата создателей анимации.

Данная тема имеет потенциал для дальнейшего исследования, так как была рассмотрена лишь небольшая часть существующих персонажей анимации.

#### **Использованные источники:**

1. Caivano J. L. Color and Semiotics: A Two-way Street. // Facultad de Arquitectura, Universidad de Buenos Aires, Secretaría de Investigaciones, Ciudad Universitaria, Pab. 3, piso 4, 1428 Buenos Aires, Argentina, 1998. [Электронный ресурс]. – URL : [https://www.researchgate.net/publication/239083947\\_Color\\_and\\_semiotics\\_A\\_two-way\\_street](https://www.researchgate.net/publication/239083947_Color_and_semiotics_A_two-way_street) (дата обращения: 30.11.20).

2. The annotations for the Little Mermaid [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20140701055542/http://surlalunefairytales.com/littlemermaid/notes.html> (дата обращения: 30.10.20).
3. What Disney Villains Can Tell Us about Color Psychology [Электронный ресурс]. – URL: <https://venngage.com/blog/disney-villains/> (дата обращения: 30.10.20).
4. Айгистова Ю.В. Развитие отечественного рынка анимационной продукции для детей дошкольного возраста: магистр дисс / Ю.В. Айгистова. – М., 2013. – 156 с.
5. Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен. – Швейцария, Аронов, 2018. – 96 с.
6. Люшер М. Четырехцветный человек или путь к внутреннему равновесию / М. Люшер. – Москва, 1994. – 192 с.
7. Применение цвета. [Электронный ресурс]. – URL: <http://psytu.narod.ru/Material/Dopmat/color1b.htm> (дата обращения 10.12.2020).
8. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта [Электронный ресурс]. – URL: <https://dis.ru/library/528/25591/> (дата обращения: 15.12.20).
9. Семиотика цвета. Специфика цветовых значений в различных культурно-семиотических системах. [Электронный ресурс]. – URL: [https://studopedia.ru/15\\_97915\\_semiotika-tsveta-spetsifika-tsvetovih-znacheniy-v-razlichnih-kulturno-semioticheskikh-sistemah.html](https://studopedia.ru/15_97915_semiotika-tsveta-spetsifika-tsvetovih-znacheniy-v-razlichnih-kulturno-semioticheskikh-sistemah.html) (дата обращения 16.12.20).