

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ**

ЭТЮДЫ КУЛЬТУРЫ

**Материалы научно-практической конференции
молодых ученых, аспирантов и студентов**

Томск, 29 апреля 2011 г.

**Томск
2011**

щее характер и роль в контексте современной культуры. Часто общий дизайн игры воспроизводит атмосферу какого-либо произведения или позволяет стать свидетелем реконструкции существовавших исторических событий. Он позволяет зрителю взглянуть на произведение литературы или кинематографа с другого ракурса, а именно стать участником игровых событий, погрузиться в созданный художниками вымышленный мир, исследовать его, находя параллели с реальностью в виде объекта или информации. Параметры, присущие видеотрам, приобретают большое значение для массовой культуры в целом. Благодаря им возможен диалог различных сфер культуры, особенно это важно для современной культуры России.

Источники

1. URL <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0>.
2. URL <http://www.liberal.ru/articles/4481>
3. URL http://society.polbu.ru/gurevich_culturephilo/ch10_i.html
4. URL <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0#.D0.92.D0.B8.D0.B4.D0.B5.D0.BE.D0.B8.D0.B3.D1.80.D0.B0>.

РОЛЬ ДИЗАЙНА В ТЕАТРАЛЬНОЙ АФИШЕ

М.А. Исакова

ГОУ ВПО «Томский государственный университет»

Потребность информировать публику о предстоящем театральном действе возникла с рождением театра, поэтому мировая история театрального анонса исчисляется не годами, а тысячелетиями.

Для историков театра афиша является достоверным документальным источником, содержащим разнообразную важнейшую информацию о репертуаре театра, составе его труппы, сценической жизни пьесы и т.п. Для потенциальных зрителей афиша – это способ получения информации о конкретном спектакле; для того чтобы зритель получил эту информацию, нужно постараться максимально привлечь к ней внимание.

Грамотное графическое оформление является неотъемлемой частью театральной афиши, ведь именно визуальные образы помогают воспри-

нять текстовое сообщение. Для создания таких образов требуются как развитый художественный вкус, знание композиционных и цветовых закономерностей, так и подробное изучение идей спектакля, которые затем нужно отразить на бумаге. Немаловажным станет изучение психологических особенностей человеческого восприятия. Все эти задачи и встанут перед создателем афиш, т.е. перед дизайнером.

Наиболее изученным является изобразительный аспект афиш последней четверти XIX в. Существуют работы, рассматривающие театральный плакат как произведение полиграфического искусства среди других жанров плакатной графики. Так, Н.И. Бабурина прослеживает историю плаката в России со времени его зарождения в середине XIX в. и до наших дней. Ею детально описываются формы и механизмы плакатной коммуникации, становления ее знакового репертуара и особенности восприятия плаката современниками.

Особое внимание полиграфическому аспекту уделила Т.С. Небесная в исследовании театральной афиши российской провинции конца XIX – начала XX в.

А.Д. Боровский в своих работах исследует непосредственно театральный плакат: им рассматривается период с конца XIX в. до 70-х гг. XX в. Автор анализирует развитие плаката в русле тех или иных тенденций в искусстве и степень отражения в нем таких стилистических систем, как модерн или конструктивизм, однако театральный плакат рассматривается вне театрального контекста и каких-либо параллелей со сценическим искусством.

Целью данной статьи стало выявление роли дизайна в театральной афише посредством изучения вопросов художественного оформления афиши на основных этапах ее развития.

История театральной афиши начинается еще в древности. В Древней Греции и Риме глашатай созывал публику на сценические игры. Афиши появились в Греции приблизительно в IV в. до н.э., в Риме – в I в. до н.э. Афиши были двух видов: рисованные и написанные. Рисованные афиши вставлялись в рамы и вывешивались у театральных дверей; в основном изображали маски пьесы (трагические, комические, сатирические). Написанные афиши содержали в себе только текстовую информацию. Постепенно и в текстовые афиши начали добавлять интересные графические элементы, что только увеличивало поток желающих посетить театральное действие.

На протяжении веков афиши создавались вручную, главной их задачей было оповестить зрителя о предстоящем спектакле, указать место и

время мероприятия. Наряду с развитием книгопечатания, благодаря изобретению И. Гуттенбергом печатного станка в 1445 г., настал новый этап в тиражировании афиши.

Изначально афиша была черно-белой, но печаталась на цветной бумаге, так как на белой было разрешено печатать лишь официальные сообщения. Каждый театр печатал свои афиши на каком-то определенном цвете бумаги. Благодаря такому разграничению зритель мог с первого взгляда определить, к какому театру относится та или иная афиша. Если одна и та же пьеса ставилась в разных театрах, он уже с легкостью мог узнать понравившийся театр по принадлежащему ему цвету и пойти именно туда.

В России афиша существует с момента появления первых регулярных театральных представлений – в самом начале XVIII в.

Со времен Петра Россию посещало довольно много западноевропейских артистов, занимавших русскую публику различными публичными зрелищами, с присутствием которых в русский театральный быт вошла печатная афиша, бывшая для них привычным способом оповещения. Афиши иностранных «вольных» публичных театрально-зрелищных предприятий, существовавших на коммерческой основе, максимально старались выполнить свою «застывшую» функцию формой и содержанием. От того, насколько были привлекательны афиши, зависело количество желающих посмотреть представление. Чем ярче и интереснее был выполнен плакат, тем больше народа собирал театр и, соответственно, больше денежных средств [2].

Афиши первой половины XVIII в. не отличались какой-либо изобразительной выразительностью и представляли собой листы небольшого формата 25×30, заполненные печатным текстом. Но стремление украсить афишу, чтобы с ее помощью привлечь зрителя, было всегда. Афиши иностранных гастролирующих 1730–1760-х гг. (являющиеся в большей части афишами немецких комедиантов) несут на себе явные следы традиционной немецкой шрифтовой графики. Хотя на них нет никаких изображений, они, благодаря сочетанию различных готических шрифтов и кеглей, выглядят очень декоративно.

Умение грамотно работать со шрифтовыми композициями тоже входит в задачу дизайнера. В текстовой афише нужно обязательно продумать, какая информация будет главной, а какая второстепенной; затем уже выделить основные блоки, расставить смысловые акценты определенным образом с учетом композиционных особенностей.

На рубеже XIX и XX вв. появляются художественные афиши, что тесно связано с развитием технических возможностей и возросшей конкуренцией между театрами в связи с отменой монополии императорских театров. Немаловажную роль в распространении художественных афиш сыграла международная выставка афиш 1897 г. в Петербурге. Главными особенностями театральных художественных афиш - строгое разграничение шрифтовой и изобразительной части [3].

Постепенно «афишная» функция теряется в театральном плакате, это обусловлено возникшей потребностью более тесных связей графического решения афиш с содержанием конкретного спектакля. В начале XX в. театральные художники (В. и Г. Стенберги, Ю. Анненков, Н. Акимов) достигают наивысших результатов в этой области. Для театральной афиши этого времени характерны яркость и многообразие изобразительных форм, она все больше переходит к изображению как главному элементу афиш - в ущерб содержанию - многообразной информации шрифтовой афиши.

Цветовая гамма и шрифты были очень разнообразны. Достаточно взглянуть на афиши МХТ, Театра Корша, Московского столичного театра Рудольфа Труцци, чтобы убедиться в этом. Афиши выходили буквально всех цветов спектра.

Художники К. Сомов, С. Самокиш, Ф. Шехтель, А. Головин, И. Бродский, К. Коровин, Н. Альтман, И. Билибин разработали сотни театральных плакатов. Наиболее известна художественная афиша В. Серова «Анна Павлова», запечатлевшая великую русскую балерину в позе уникального павловского арабеска. Афиша привлекает легкостью графического решения, кажется, что изображенная на ней балерина вот-вот взлетит. Автор показал в своей работе самую суть искусства балета; и даже человеку, который некогда не посещал подобные мероприятия, непременно захочется вживую оценить такую красоту.

Всё же художественная театральная афиша зародилась во Франции, и многие считают именно французских художников законодателями «афишной моды». Такие мастера, как Шере, Домье, Тулуз-Лотрек, Боннар, Пикассо, Ван-Донген, Кокто, Лорансен и др., внесли значительный вклад в благородное дело оформления театрального плаката [4].

Стоит рассмотреть влияние художественного решения афиши на зрителя на примере творчества Анри Тулуз-Лотрека. Его литографированные театральные афиши с их графическим лаконизмом, декоративной броскостью цвета, причудливо-гибким рисунком никого не оставляют равнодушным. Тулуз-Лотрек создал около 30 афиш, которые отличаются

особенной сложностью и изощренностью композиции, и вместе с тем афиши эти рассчитаны на кратковременное восприятие на ходу.

В работах Тулуз-Лотрека привлекают женские образы – это чаще всего милостивые танцовщицы в развевающихся платьях, которые так и манят зайти к ним на огонек. В сочетании с яркими цветами и затейливой линией подобные образы становятся мощным средством воздействия на зрителя. Благодаря таким плакатам театральные залы собирают большее количество людей.

Специфика выразительных средств, характерных для афиши, определяется также ее коммуникативной функцией. Дизайнер создает так называемую коммуникацию между театром и зрителем. Еще на стадии творческого замысла необходимо учитывать точку останова глаза в процессе визуального восприятия важных элементов сообщения, выбрать оптимальное место для достижения максимального эффекта. Определение зоны повышенного внимания зависит от пропорций листа, его формата, которые дизайнер должен учитывать в построении композиции плаката. Наш взгляд обычно цепляет динамичная и асимметричная композиция

Афиша работает в условиях улицы, общественных помещений, мест отдыха и т.д. При этом ее не снабжают надписью-указателем. «Остановись и посмотри!» Она добивается этого сама, обладая важным исходным свойством – способностью привлечь внимание зрителя. Если такое свойство отсутствует, плакат просто не будет замечен, и все усилия его создателей и распространителей пропадут даром. Поэтому знание и практическое использование дизайнером психологических приемов привлечения непроизвольного внимания в значительной мере определяют успех его творческой работы.

Существует множество психологических средств привлечения внимания, широко применяемых художниками. Безотказное действие оказывают большие площади яркого цвета и особенно цветовой контраст (хроматический и ахроматический) с резкой границей перехода. Часто используется прием смыслового контраста – соединение объектов, обладающих какими-либо противоположными качествами. Контрастирующие (по художественному исполнению и смыслу) части изображения не только привлекают, но и удерживают внимание зрителя, сопоставляющего отдельные детали [5].

Таким образом, в ходе работы над публикацией были рассмотрены вопросы графического решения театрального плаката на основных этапах его развития. Художественное оформление афиши всегда выполняло

функции по привлечению зрителей к той или иной театральной постановке. Чем ярче и интереснее будет афиша, тем большее количество зрителей соберет спектакль.

Подводя итог, можно сказать, что роль дизайнера в афише, несомненно, очень значительна. Перед созданием театральной афиши дизайнеру необходимо изучить различные аспекты: от композиционных и цветовых закономерностей до психологических особенностей человеческого восприятия. Правильно выстроенные визуальные образы помогают адекватно воспринять текстовое сообщение, а грамотное дизайнерское решение, выполненное на основе средств выразительности и психологических средств, – залог успеха театральной афиши, а значит, и всего театра.

Источники

1. *Липина К В* Способы оповещения зрителей: печатная, устная, рукописная афиша XVIII века // Театральная пьеса. Создание и бытование: докл. Седьмых научных чтений «Театральная книга между прошлым и будущим» / Сост. А.А. Колганова. М: РГБИ, 2008 С 79–87.
2. *Королев Д. Г* Очерки из истории издания и распространения театральной книги в России XIX – начала XX века М: РГБИ, 2008. С. 175–190
3. *Липина К В* Театральная афиша 1920-х годов // Вестник истории, литературы, искусства. / Ред. Г. М. Бонгард-Левин. М.: Собрание, 2005. Т. 1. С. 458–463
4. *Липина К В* Эволюция оформления театральной афиши в России с конца XVIII века до нашего времени // Театр в книжной и электронной среде: докл. Шестых научных чтений «Театральная книга между прошлым и будущим» / Сост. А.А. Колганова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005 С 89–97
5. *Ван М* Эволюция формы плаката как средства графической коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена СПб. РГПУ, 2009. № 114 С. 295–300

СОВРЕМЕННЫЙ КОММЕРЧЕСКИЙ ПЛАКАТ: РЕКЛАМА ИЛИ ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

А.С. Сергеева

ГОУ ВПО «Томский государственный университет»

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления затронул все без исключения политические, экономиче-