

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ ПЛАКАТОВ

Крашенинников В. Н., Криворучкин В. И.

Луганский национальный педагогический университет
имени Тараса Шевченко

Анотація. Розглянуті підходи до проектування театральних плакатів для різних умов їх функціонування. Изложена методика асоціативного проектування на прикладі афіші для постановки трагедій В. Шекспіра.

Ключевые слова: плакат, концепція, асоціації, атрибутика, композиція.

Анотация. Крашенинников В. Н., Криворучкин В. И. Концепция проектирования театральных плакатів. Розглянуті підходи до проектування театральних плакатів для різних умов їх функціонування. Викладена методика асоціативного проектування на прикладі афіші до постановок трагедій В. Шекспіра.

Ключові слова: плакат, концепція, асоціація, атрибутика, композиція.

Annotation. Krasheninnikov V. N., Krivoruchkin V. I. Approaches are considered to planning of theatrical placards for different their operating conditions. The method of the associative planning is expounded on the example of playbill for raising of tragedies У. Shakespeare.

Key words: placard, conception, associations, attribute, composition.

Постановка проблемы. Укрепление политических и экономических отношений Украины с различными зарубежными странами способствуют расширению культурных связей с этими странами. Все больше творческих коллективов, в том числе и театральных, демонстрируют свое мастерство на сценах зарубежных театров. Представление о каждой труппе, выезжающей на гастроли за границу, складывается не только из уровня игры артистов, но также имиджа, создаваемого рекламной кампанией театра. Вопреки установившемуся мнению, театр, особенно при выезде на гастроли, начинается не «с вешалки», а с организации и проведения рекламной кампании. Целью такой кампании является создание предварительного мнения и формирование интереса к репертуару театра. Это достигается средствами массовой информации, в том числе путем оповещения населения через рекламные афиши. Интерес к гастролям во многом определяется уровнем исполнения афиш, тем, насколько полно они смогли передать особенности репертуара и творческой концепции театрального коллектива. Этой проблеме, к сожалению, уделяется недостаточно внимания и разработка этой проблемы является актуальной.

Проблема может быть решена, если при проектировании театральных афиш учитывать не только содержание спектаклей, но и условия функционирования рекламной продукции. Запоминаемости и эффективности рекламы способствует единство стилового оформления всей рекламной продукции: серии плакатов спектаклей, театральных программ и даже театральных билетов. Чрезвычайно важным является высокий эстетический уровень полиграфической рекламы.

Полученные результаты. Основным недостатком современной театральной афиши является то, что большинство из них изначально не рассчитаны на выполнение тех основных функций, которые должен выполнять рекламный плакат. Между тем театральная афиша должна быть многофункциональной.

Театральный плакат должен:

1. Извещать о репертуаре, авторах, актерах, времени проведения спектаклей.
2. Привлечь внимание и вызвать положительные эмоции. Это достигается цветографическим решением композиции плаката.
3. Способствовать возникновению желания посмотреть предлагаемые спектакли. Это обычно достигается подбором репертуара и изобразительной частью плаката.
4. Побудить к действию – посещению театра. Для этого плакат должен затронуть личные чувства зрителей, воздействовать на их психику [1, 158].

Перечисленные функции могут успешно выполняться театральными плакатами, если при проектировании учитывать особенности их функционирования, использовать системный подход и методику дизайн-проектирования.

Системный подход заключается в подходе к проектированию серии плакатов как комплексу объектов, связанных общими стилистическими

признаками: размерами и пропорциями, композицией, цветовым решением, атрибутикой, шрифтом. При разработке концепции проектирования следует учитывать возникновение трех возможных ситуаций функционирования театрального плаката.

Первая ситуация характеризуется участием в спектаклях артистов, известных большинству зрителей. В этих случаях обычно «ходят не на спектакль, а на артиста». В соответствии с этим эффективное воздействие рекламного плаката будет достигнуто, когда на нем будет помещен портрет любимца публики [2, 121]. На афише портрет артиста должен быть узнаваемым и для этого размер изображения должен быть достаточно большим. По технике это может быть рисованный портрет или фотография, в костюме персонажа или в обычной одежде. Крупное изображение лица с гримом нежелательно, так как театральный грим рассчитан на воздействие на зрителей, сидящих в зале, а вблизи он может вызвать отрицательные эмоции.

Если труппа, выступающая с гастрольями в разных городах, не содержит в своем составе достаточно известных артистов, то лучше использовать при создании афиши другой подход. В этом случае лучше дать изображение какой-либо динамичной сцены из спектакля. Такая сцена привлечет внимание и вызовет желание пойти в театр.

Третья концепция основана на использовании ассоциаций, которые возникают под влиянием цвета и различных атрибутов, передающих не сюжет, а смысл театральной постановки. Предполагается, что зрители знакомы с содержанием спектакля и творчеством автора. Использование ассоциативной композиции привлекает своей недосказанностью и необычностью.

Такая концепция использована при проектировании серии театральных плакатов к трагедиям В. Шекспира. Ассоциативность информации в этих плакатах может быть достигнута различными

выразительными средствами. Выбор этих средств способствует реализации выполняемых плакатом функций и основан на применении методики дизайн-проектирования.

Применительно к данной теме проектирования это означает выбор таких средств цветографического решения композиции плакатов, которые способны ассоциативно передать чувства героев трагедий В. Шекспира. Сюжеты этих трагедий построены на контрастах, противопоставлении характеров героев, их поступков, судеб в них всегда происходит противоборство добра и зла, любви и ненависти, верности и предательства, благородства и подлости. Характеры героев трагедии ярко выражены и отчетливо проявляются в их поступках и чувствах.

Семантика цветов диктует использование в композиции контрастов черного и красного, черного и белого. Сталкиваются равные по силе характеры соответственно и используемые контрастные цвета должны в композиции участвовать в равной доле. Такой выбор цветов принят для фона, который характеризует события трагедии (Рис. 1).

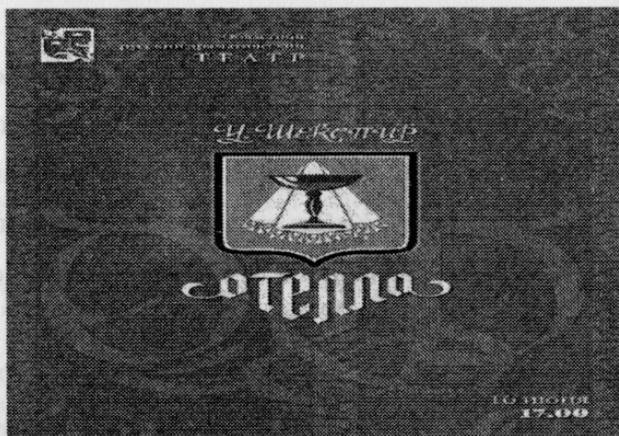


Рис. 1 Плакат к спектаклю «Отелло» В. Шекспира.

В фон вписываются начальные буквы имен главных героев каждой трагедии R и J – Ромео и Джульетта, Н и О – Гамлет и Офелия, О и Д –

Отелло и Дездемона и так далее. В соответствии с требованиями графического дизайна фон и буквы структурированы в стиле фактуры средневековых гобеленов. Каждый из инициалов расположен на половине фона, окрашенной в соответствии с характером и ролью героя в трагедии. Связь судеб героев визуально отражена в переплетении элементов инициалов имен.

Наряду с элементами, объединяющими плакаты в единую серию, каждый плакат отличается от других атрибутикой, различной для каждого спектакля и помещенной в поле герба. Герб расположен в зрительном центре плакатов, на его поле показаны предметы, отражающие содержание каждого спектакля. Для трагедии «Ромео и Джульетта» - это шпага, роза, кольца. Роза – символ любви, шпага – символ вражды между двумя родами, ставшей на пути у влюбленных, это также и символ смерти, пролившейся крови. Венчальные кольца завершают композицию, олицетворяя несокрушимую силу любви. Цвет фона в щите – серебро – в геральдике символизирует чистоту и невинность, характеризующие чистоту и непорочность героев.

Для трагедии «Отелло» в атрибутику, входят платок и кубок с ядом. Платок - один из знаковых символов трагедии., Он символизирует доверие героини, ее чистых намерений, неверно истолкованный Отелло, он повлек за собой трагическую развязку. Кубок с ядом – аллегория предательства Яго. Цвета фона – белый и черный символизируют темный и светлый цвет кожи героев, дополняющие контраст их характеров.

По верхнему краю щитов пишется имя автора, а по нижнему – название трагедии. Шрифт инициалов имен героев и названия рукописный, визуально связанный со средневековым готическим начертанием букв [3, 24]. В левом верхнем углу плаката помещен товарный знак театра и его полное название, в правом верхнем углу оставлено место для размещения даты каждого спектакля.

Гармоничности композиции способствует пропорциональность и соподчиненность структурных элементов плакатов. Для этого использована система диагоналей и вспомогательных линий, определяющих размеры элементов изображений, их форму и расположение на плакате и в поле щита.

Применяемая методика была использована при проектировании плакатов и для других трагедий В. Шекспира: «Гамлет», «Макбет», «Король Лир».

Выводы. На примере этих плакатов можно увидеть, что ассоциативное проектирование с использованием символических изображений, эмблем и семантики цвета может не только привлечь внимание зрителя, но и передать сущность каждой трагедии. Это позволяет рекомендовать методику также и для других случаев проектирования театрального плаката.

Литература

1. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2004.
2. Владич Л. Майстри плаката: Альбом. – К.: Мистецтво, 1989.
3. Смирнов С. И. Шрифт и шрифтовой плакат. М.: Плакат, 1977.

СЕМИОЗИС В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Криворучкин В. И., Крашенинников В. Н.

Луганский национальный педагогический университет
имени Тараса Шевченко

Аннотація. В статті розглядаються питання класифікації зображень об'єктів та графічних знаків, а також їх властивості, використовувані в графічному дизайні.

Ключові слова: зображення, знаки, символи, семиотика, семиозис.

Анотация. Крашенинников В. Н., Криворучкин В. И. Семиозис у графічному дизайні. В статті розглядаються питання класифікації зображень об'єктів та графічних знаків, а також їх властивості, використовувані в графічному дизайні.

Ключевые слова: зображення, знаки, символы, семиотика, семиозис.

Annotation. Krasheninnikov V., Krivoruchkin V. Semiosis of representations in graphical design. Article considered questions of classification representations of object and graphic signs and also its characteristics in graphic design.

Key words: symbols, semiotic, semiosis representations signs.