

Театральный плакат как посредник между спектаклем и зрителем

Н.А. Выскочил

В современном обществе существуют противоречивые взгляды на предназначение театрального плаката. Для одних людей создание театрального плаката бессмысленная трата времени, для других всего лишь рекламная листовка, третьи – отводят ему особое место среди произведений искусства.

В корне этих противоречий лежит комплексное и сложное взаимоотношение между спектаклем, создателем плаката и зрителем. Самое интересное, что правы абсолютно все, но каждый по-своему.

В случае, если плакат создается не самим режиссером – постановщиком спектакля или не в тесном взаимодействии с ним, тогда это может быть бессмысленной тратой времени. Каждый художник плаката интерпретирует спектакль через призму своей личности, что в результате может привести к тому, что замысел режиссера постановщика не будет передан зрителю, не будет отражать суть спектакля. В данном случае, просто зрителю не запомнится театральный плакат. Наиболее негативным вариантом будут те случаи, когда художник плаката отразит в нем несуществующую суть спектакля. Заинтересованный таким плакатом зритель придет на спектакль и будет разочарован, так и не получив желаемого.

Рекламная листовка также может быть разного масштаба. Плакат может быть неким напоминанием на стене театра о приближающейся премьере, а может быть частью городской культуры и придавать театральному событию особый статус, быть графическим образным символом спектакля. В тех случаях, когда театральный плакат является одним из компонентов презентации театра и является частью масштабной рекламной акции, жители города приобщаются к культуре. Увидев театральные плакаты в центре города, кто-то заинтересуется и перейдет на

спектакль, но гораздо важнее, что люди точно будут знать о существовании данного театра и его репертуаре. В современном обществе необходимо привлекать людей к настоящему искусству, формировать их вкусы и предпочтения.

Идея плаката как произведение искусства далеко не нова. В Европе искусство театрального плаката развивается уже третье столетие. Знаменитые художники неоднократно занимались оформлением афиш: Пикассо, Тулуз-Лотрек, Домье. Спустя годы, когда театр уже закрыт, спектакль снят и все растворилось во времени – театральный плакат остается жить и является памятью о давно ушедших событиях. Именно художественная ценность и память о грандиозных событиях, делают театральные плакаты произведениями искусства.

Таким образом, театральный плакат — это графическая миниатюра спектакля, отражающая его суть и художественную идею; это оценка художника, его краткий вывод о просмотренном спектакле, пережитом театральном зрелище; и это анонс для зрителя, который предваряет театральные впечатления, поэтому театральный плакат оказывает комплексное воздействие и несет как прикладные функции, так рекламные.

Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения, бихевиористская стадия).

Именно на аффективном и суггестивном уровнях, возможны, основные нарушения взаимодействия «замысел спектакля - театральный плакат – зритель», что приводит к тому, что большинство театров скептически относятся к созданию плакатов, остаются недовольными предлагаемыми вариантами или вовсе отказываются от них.

Основная задача состоит в том, чтобы продемонстрировать единство и взаимодействие изобразительно-иллюстративной и вербальной составляющих в плакате. Необходимо обеспечивать целостность восприятия образа плаката, его связность и выразительность.

В связи с тем, что театральный плакат рассчитан на массовое потребление, одной из рекомендаций может быть соблюдение однозначного толкования созданного образа для адекватного декодирования смысла и достижения максимального коммуникативного эффекта. Известно, что достоинством художественного произведения является возможность свободной интерпретации зрителем воспринимаемых смыслов и образов, что может порождать их «многозначность». Проектно-художественный образ в театральном плакате должен быть «внятным»; недопустимо, чтобы он «запутывал» или раздражал зрителя множественностью смысловых трактовок.

Несмотря на сложность процедуры создания и согласования театрального плаката, на мой взгляд, он отличный и необходимый посредник между миром театра и его зрителем.