

Кургузов А.В. кандидат культурологии, доцент

Тезисы.

Театральный плакат, как социокультурный объект.

Плакат — важная часть всей культуры театра. История этого искусства, развивающегося в Европе уже третье столетие, показала, что оно часто падает, переставая быть искусством, но периодами расцветает, занимая почетное место в музеях изобразительного искусства. Вспомним о Тулуз-Лотреке, о Валентине Серове, о великолепных плакатах Центрального театра кукол под руководством С. Образцова, о ряде современных мастеров в Польше, во Франции.

Театральный плакат в России знавал всякие времена. Но то состояние, в котором оказалась эта отрасль дизайна сегодня, нельзя назвать ни плохим, ни хорошим: захирев как жанр еще в эпоху застоя, театральный плакат в России уже практически не существует.

У российских театров нет соответствующих финансовых возможностей, поэтому их плакаты в основном живут только в зоне самого театра. Совсем иначе обстоят дела в Западной Европе, где театр как культурная институция уже давно вышел за пределы театрального пространства — в город.

Происходит это оттого, что у нас все еще живо традиционное отношение к театру как к храму. Оно, может, за пределами театра уже и неактуально, но внутри театрального сообщества еще живо. Поэтому для людей театра главное в театре — это контент, то есть спектакль, а все остальное неважно. Ровно так же, как неважно в рамках нашего общенационального мифа о высокодуховном человеке, какие на мне брюки и рубашка, главное — это душа, содержание.