

**Автор:**

**Куришко Кристина Викторовна**

студентка

**Научный руководитель:**

**Алюнина Оксана Германовна**

канд. психол. наук, доцент

Гуманитарный институт

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

г. Ставрополь, Ставропольский край

## **ФУНКЦИЯ ЦВЕТА В АФИШАХ MOULIN ROUGE**

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются афиши французского кабаре Moulin Rouge, а именно функция цвета, сравнение цветовой палитры с течением времени, затрагивается сравнение механизмов креолизации текста. Данная работа является средством актуализации интереса к продуктам массовой культуры, популяризации их как базового инструмента формирования массового национального сознания и идеи, нового типа ментальности и гетеростереотипа. В работе были определены цель (сравнить афиши и определить, какие функции цвета были задействованы в процессе креолизации) и задачи (изучить афиши Moulin Rouge; изучить средства креолизации, которые применялись в этих афишах; определить функции цвета). Исследователи использовали такие методы исследования, как метод дефиниционного анализа, с целью определения рабочего понятия и минимально необходимых лексических единиц для понимания работы; метод направленной выборки с целью отсеивания необходимого материала; описательный метод. В статье были рассмотрены возможности шрифтов, текста и иконических элементов афиш французского кабаре Moulin Rouge. По итогам исследовательской работы были сделаны выводы о том, что механизмы креолизации изменились с течением времени, а также менялась цветовая гамма, что также влечет за собой изменение в функции того или иного цвета.

**Ключевые слова:** *цвет, креолизированный текст, рекламный текст, афиша.*

Способность рекламы организовывать культурное влияние на социогенез позволяет рассматривать ее как универсальную коммуникативную деятельность, интегрированную в социокультурную среду. Реклама как культурный феномен воплощает в себе процесс восприятия действительности и способ выведения этого восприятия вовне. Реклама как текст (в его культурологическом значении) представляет собой завершенную в смысловом отношении картину: «Рекламная продукция базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов – идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т. п.» [1 с. 7–8]. Язык рекламы формируется на основе богатого арсенала средств демонстративной изобразительности, ее ассоциативно-символического потенциала.

Особое значение в современной рекламной коммуникации имеет цвет – сложный природно-культурный, коммуникативный и эстетический феномен. Цвет обеспечивает множественность репрезентаций культуры: на метауровне – знаковую, ценностную; на жизнедеятельностном уровне – коммуникативную; на социальном уровне – цивилизационную, этническую, религиозно-конфессиональную, политически идентифицирующую и др. Реакция на цвет сообщается человеку своеобразным внутренним чувством, и во многом это чувство опосредовано культурой.

Цвет является визуальной коммуникацией вообще и хроматической коммуникацией в частности. Хроматическая коммуникация представляет собой совокупность внутренних (психических) реакций, связанных с визуальным восприятием. Цвет в системе визуальной коммуникации является абстрактным средством невербального сообщения и знаковой системой с определённым количеством потенциальных значений в рамках той или иной культуры, актуализируемых в конкретном визуальном сообщении.

Цвет как носитель информации обременен множеством «объективных и субъективных значений и коннотаций», накопившихся за многие века развития культуры [2, с. 61]. Цвет – это не только одно из свойств окружающего человека

мира, но и важный фактор культурогенеза, социогенеза и социализации индивида, показатель зрелости культуры.

Каждая культурная эпоха по-своему трактует цвет в качестве действующего символического маркера, проводника в мир невербальной коммуникации, трансляции мирового опыта и культурных традиций, обычаев.

В рекламной коммуникации цвет оказывается незаменимым компонентом при создании притягательного образа товара (или идеи). Изготовители рекламных сообщений в большинстве случаев подходят к цветовому решению рекламы эмоционально-интуитивно, полагаясь в одних случаях на собственную культурно-генетическую память, а в других – на стихийные предпочтения аудитории.

Афиша – средство связи между зрителем и труппой кабаре, с ее помощью можно заинтересовать, привлечь зрителя еще до начала самого шоу/спектакля. Вербальная часть является относительно автономной, а изобразительные элементы текста оказываются свободными. Так как кабаре – своего рода театр, то его афишу можно считать театрально афишей. Лапин определяет театральную афишу, как объявление о спектакле, как в чисто в текстовом виде, так и в виде художественного изображения, дополненного текстом. Не стоит забывать, что, для достижения ожидаемого эффекта, вербальный и изобразительный аспект афиши должны быть взаимозависимыми. Для афиши характерна мгновенность воздействия, не только семиотика цвета, но и его яркость, насыщенность и количество/объем. Цель афиши – сообщить публике информацию, способную буквально заставить прийти на спектакль. Чтобы добиться желаемого эффекта, художник, при создании афиши, использует различные приемы, реализующие основные принципы художественного изображения при помощи изображения и текста. Например, фасцинация: это «способ вербального воздействия с целью донесения определенной информации с максимальным результатом».

Фасцинация (от англ. *fascination* – очарование) – специально организованное вербальное (словесное) воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счет чего повышается возможность ее воздействия на их поведение.

Способ оформления театральных афиш должен перекликаться с идеей спектакля, что позволит зрителям составить первичное мнение о спектакле. Немаловажную роль в оформлении афиши играют расположение текста, а также размер и начертание шрифта. Игра со шрифтом – это понятие, которое подразумевает под собой нестандартные способы использования шрифтов: употребление нескольких оттенков цветов, различных по размеру шрифтов, необыкновенное расположение букв, сочетание рисунков с буквами. Разнообразие видов шрифтов позволит передать разнообразие коннотаций и показать такие характеристики как:

- силу голоса посредством увеличения кегля;
- интонацию;
- паузу, позволяющую разделить текст на смысловые составляющие и являющуюся основным фактором эмоционально-эстетического воздействия.

Цвет также играет большую роль в оформлении театральной афиши, так как он оказывает влияние на психику человека, а также на восприятие художественных произведений, которые ставятся на сцене. Цвет позволяет создать настрой на создание первого впечатления от спектакля. К примеру, анализ театральных афиш, произведенный А.И. Фофиным показал, что афиши, выполненные желтыми или оранжевыми тонами, вызывает у прохожих радостные, теплые, светлые, оптимистические ассоциации. Афиши, выполненные в темных тонах, скорее всего не произведут на театрального зрителя позитивного настроения. Художественное оформление афиши влияет на выбор потенциальной аудитории.

Заголовок афиши как рамочной конструкции несет в себе цель создать у читателя определенные установки на восприятие спектакля. Одно из главных требований к заголовкам афиш состоит в том, что они должны быть заманчивыми, выразительными и понятными. Чаще всего это зависит от специфичности заголовков театральных афиш.

Рассмотрим и проанализируем две афиши известного кабаре «Moulin Rouge». Слева представлена одна из первых афиш конца XIX века. Она выполнена преимущественно двух цветах, желтый и красный. Название кабаре

написано в красном цвете, для привлечения внимания и объяснению, чему же посвящена колоритная афиша, остальная информация выполнена в черном, для того, чтобы ее можно было различить и прочесть. Как уже было сказано ранее, первое, на что обращается внимание потенциального зрителя – это цвет, который мгновенно вызывает определенную ассоциацию, благодаря которой можно predispose человека к прочтению информации и в дальнейшем побудить посетить кабаре. В нашем случае ассоциации с желтым цветом могут быть связаны с оптимизмом, светом и радостью, а красный, в своем небольшом количестве, будет вызывать ассоциацию огня и страсти, помимо того, что притягивает к себе взгляд. Следующий бросающийся в глаза элемент афиши, это девушка. Она служит для привлечения внимания противоположного пола, так как дает понять, что это мероприятие включает себе выступление девушек. Следующее что стоит отметить, это то, как она одета, что сразу ограничивает круг людей. Также задний фон, расплывчатые образы людей, тоже дают понять, что данное мероприятие рассчитано на людей светских и знатных. Наконец, шрифт. Мы видим, что художник использует различный кегель, стиль и средства выделения. Название кабаре написано большим кегелем и выделен жирным, что позволяет понять, что именно это название и не что иное. Далее более мелким кегелем и стилем написано, когда, с выделением даты жирным шрифтом, будет происходить мероприятие. Большим кегелем и жирным шрифтом выделено место. Далее фамилия художника и цена лишь выделены жирным шрифтом, прочая информация пишется более мелким кегелем и выделяется либо курсивом, либо не выделяется вовсе. Расположение всех элементов афиши дает понять, что художник использовал третий способ креолизации текста, то есть, вербальные и иллюстративные компоненты были подобраны изначально для взаимодействия друг с другом.

Теперь рассмотрим более современную афишу, того же самого кабаре. В отличие от предыдущей афише, эта выполнена в двух цветах, белый и красный. Изменяется лишь насыщенность и яркость белого и красного цвета. Так же изменилась и вся концепция составления этой афиши. Восприятие объявления начинается сверху вниз, словно мы ее сканируем, поэтому автор этой афиши на

первое место вынес название, выделив его жирным шрифтом большого кегеля с дополнительным эффектом выделения (буквы уменьшаются от края к центру), но то, что это название станет известно позже, после того, как наш взгляд доберется до информационного блока, который поделен на две колонки. Следующий элемент – это изображение девушки и мельницы, символа кабаре «Moulin Rouge». Изображение девушки заменила реальная фотография участницы кабаре в ее концертном костюме, следовательно, изменилась и роль этого элемента. Теперь нам предлагают ассоциации яркости и пышности шоу, его динамичности и красочного разнообразия костюмов. К тому же нам дают понять, что мероприятие предполагает представить красивых девушек, как на афише. В одной цели нарисованная девушка и сфотографированная сошлись, это привлечение мужской аудитории. Вся афиша выполнена в красном цвете, что вызывает ассоциацию страсти, огня и динамики шоу. Этот цвет служит для привлечения внимания, бросаясь в глаза ярким пятном и фоном для белого цвета. Хаотически расставленные точки разного размера белого цвета также привлекают внимание потенциального зрителя, создавая впечатление света софитов или вспышек фотокамер, давая понять, что это грандиозное, яркое и известное шоу. Также эти вспышки вызывают ассоциацию изобилия света во время представления, давая понять, что роль световых эффектов будет важна на этом шоу. Следующее на чем останавливается наш взгляд, заканчивая изучать афишу, это информационный блок, разбитый на две колонки. Автор решил использовать один шрифт и кегель без дополнительного выделения текста для указания слогана на двух языках, оригинальном французском и переведенное на английский. Также использовав белый цвет. Далее более мелким кегелем и жирным шрифтом идет информация о самом мероприятии, выполненная в оттенке красного цвета. Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что автор афиши воспользовался вторым способом креолизации текста, а именно на графическое изображение были наложены вербальные единицы.

Таким образом, завершив анализ и сравнение двух афиш, можно сделать вывод, что с течением времени изменились принципы создания афиши, как

вариация креолизованного текста. Первые афиши создавались сразу в виде креолизованного теста, судя по совместному взаимодействию вербальной и иллюстративной составляющих афиши. Современные объявления, в том числе и афиши, на первое место ставят либо вербальные единицы, а после накладывают графические элементы, либо, что используется чаще, на графическое составляющее накладываются вербальные единицы.

Такие изменения могли быть вызваны техническим прорывом, так как процесс создания афиш стал полностью компьютеризированным, что исключило ручную компоновку иллюстрации и текста. Так же изменились цели создания афиши и информация, которую несут ее элементы. С течением времени изменились цвета, в которых выполняются работы, а значит функции тоже меняются.

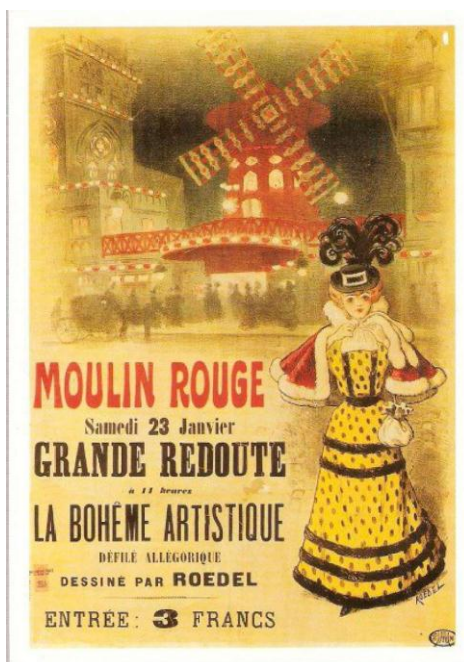


Рис. 1. Одна из первых афиш Тулуз-Лотрека для «Moulin Rouge»



Рис. 2. Современная афиша «Moulin Rouge»

### ***Список литературы***

1. Федеральный «Закон о рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ. Текст с изменениями и дополнениями на 2012 г. / Отв. ред. Т. Безгодова. – М.: Эксмо, 2012. – 64 с.
2. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учеб. пособие / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 182 с.
3. Тодоров Ц. Теории символов. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1998. – 409 с.
4. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 223 с.
5. Мулен Руж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ucrazy.ru/interesting/1394467859-mulen-ruzh-moulin-rouge.html>
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
7. Горбик А.А. Театральная афиша как креолизованный текст. – М., 2015. – С. 110–113.
8. Фофин А.И. Вербальный компонент в совмещённом пространстве изображения и слова: (на примере афиш Тулуз-Лотрека) / А.И. Фофин [Текст] //



Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2010. – №1 (5). – С. 45–58.

9. Куницын В.М. Креолизация текста в афишах французского кабаре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/40097277-Konferenciya-lomonosov-2016.html> (дата обращения: 08.05.2018).