

Цвет как выразительное средство в киноафише

Го Луянь

Учреждение образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», Минск

Автор статьи подробно рассматривает современное состояние киноафиши и отмечает, что текст, графика и цвет являются основными элементами, из которых состоит афиша. Цвет обладает сильной визуальной привлекательностью и занимает весьма важное положение, зачастую создает первое впечатление у аудитории. По мнению автора, цвет – это важный изобразительный язык и выразительный прием афиши. Вместе с тем в процессе исторического развития люди наделили цвета различными символическими значениями и передачей эмоций. На основании проведенного исследования киноафиш и анализа цветов на изображениях был сделан предварительный вывод о том, что в процессе создания киноафиш с использованием цвета зачастую опираются на такие критерии, как художественность, символичность, ситуативность. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в качестве дальнейшей базы для изучения феномена цвета в киноафише.

Ключевые слова: киноафиша, современный кинематограф, средства выразительности, визуализация, производство искусства, культура, цвет, символичность цвета, художественность, ситуативность, восприятие цвета, психология цвета.

(Искусство и культура. – 2019. – № 2(34). – С. 16–19)

Color as a Performance Tool in Movie Posters

Guo Luyan

Educational Establishment “Belarusian State University of Culture and Arts”, Minsk

The author of the article examines in detail the current state of movie posters. He notes that text, graphics and color are the main elements that make up the poster. Color has a strong visual appeal and occupies a very important position, often creates a first impression with the audience. In the author's opinion, color is an important pictorial language and expressive reception of the poster. At the same time, in the process of historical development, people endowed colors with various symbolic meanings and transmission of emotions. On the basis of the conducted study of the movie posters and the analysis of colors in the images, a preliminary conclusion was made that in the process of creating movie posters using color, they often rely on criteria such as artistic, symbolic, and situational. The results obtained in the course of the study can be used as a further basis for studying the phenomenon of color in the movie poster.

Key words: movie poster, modern cinema, means of expression, visualization, artwork, culture, color, symbolism of color, artistry, situationality, color perception, psychology of color.

(Art and Cultur. – 2019. – № 2(34). – P. 16–19)

Выбор фильма часто зависит от того, насколько привлекательна киноафиша, или кинопостер. Слово «афиша» происходит от фр. *affiche* – объявление, разновидность графического искусства [1], вид рекламы [2]. Известно, что киноафиша имеет две задачи – с одной стороны, это рекламное сообщение, с другой – киноафиша может быть выполнена на высоком художественном уровне как произведение искусства [3]. Текст, графика и цвет являются основными элементами, из которых состоит афиша. Цвет обладает сильной визуальной привлекательностью, в

киноафишах занимает весьма важное положение, он зачастую создает первое впечатление у аудитории. Вместе с тем в процессе исторического развития люди наделили цвета различными символическими значениями и передачей эмоций. «Значение восприятия цвета крайне важно для людей – это основа визуальной эстетики, которая глубоко влияет на наше эмоциональное состояние» [4]. В процессе создания афиш при использовании выразительных приемов с выбором цвета следует обращать внимание на принципы

Адрес для корреспонденции: gly0041@163.com – Го Луянь

дизайна и эмоциональную тональность кинофильма, разумно подбирать цвета и оттенки, усиливать визуальную и художественную силу воздействия, повышать эффективность передачи информации.

Цель статьи – выявить художественно-выразительные возможности и принципы действия цвета в киноафишах.

Методы выражения художественности цветов. Цвет существует объективно, и каждый оттенок может быть точно описан общими конкретными показателями, такими как яркость, спектр и насыщенность. Цвет представляет собой физическое явление, и эффективная организация общего колорита путем следования природным свойствам цветов, формирование художественности изображения – это основной метод создания афиши. Среди наиболее распространенных встречаются следующие несколько приемов: во-первых, постепенное изменение цвета. Закономерное постепенное изменение цветов по степени чистоты, яркости, спектру помогает усилить чувство упорядоченности афиши, обогащает язык изображения. Во-вторых, это противопоставление яркости цветов. В дизайне афиш противопоставление цветов по степени яркости применяется достаточно часто. Чем сильнее контраст, тем сильнее ощущение уровней и степень энергичности изображения; чем слабее контраст, тем более ровное изображение. Композиционно неяркие цвета располагаются в нижней части изображения, а яркие – в его верхней части, что помогает сформировать устойчивый визуальный эффект. Помимо этого, эффект противопоставления яркого и темного на изображении дает ощущение упорядоченности, с помощью самых светлых цветов выделяются основные объекты, тогда как яркость и степень чистоты цветов второстепенной фоновой части постепенно уменьшается, что формирует уровни реального и нереального. В-третьих, такое сравнение тонов спектр включает в себя противопоставление холодных и теплых цветов, а также подчеркивает контрастность дополнительных цветов. Противопоставление составляющих спектра также часто применяется в афишах. В действительности, холодные и теплые цвета – это цветоощущение человека: красный, оранжевый, розовый и прочие «теплые» цвета вызывают у людей ассоциации с огнем, солнцем и схожими объектами, которые вызывают ощущение тепла [5]. И напротив, синий, зеленый и прочие «холодные» цвета ассоциируются с водой и льдом, вызывая у человека чувство холода. Противопоставление дополнительных цветов подчеркивает контраст между красным и зеленым, синим и пурпурным и

прочими цветами. Противопоставление основных цветов спектра может выделить первостепенную информацию изображения, усилить визуальное восприятие. В-четвертых, это противопоставление цветовых пятен. Если на изображении один цвет занимает большую площадь, то он влияет на атмосферу преобладающего оттенка изображения. В-пятых, это баланс цветов. Сбалансированный подход к цветам может скорректировать колорит изображения и избыточную или недостаточную степень его насыщенности, а также в соответствии с личными предпочтениями художника или производственной необходимостью отрегулировать цветовую тональность, создать более качественное визуальное восприятие. В-шестых, ненатуральные или искусственно созданные цвета. В современном обществе повсюду множество разнообразной пестрой рекламы, и обращение к стандартному цветовому оформлению обуславливает в определенной степени риск микширования академических рекламных изображений. Применение же ненатурального цвета решительно ломает устоявшийся порядок сочетания цветов, контрастов, будучи способным в зрительном восприятии получить больший эффект вовлечения аудитории, создать больший акцент на теме. Помимо вышеперечисленных основных методов, опытные дизайнеры могут в соответствии с собственным пониманием колорита применять свои уникальные методы выражения.

Обобщая все вышесказанное, следует отметить, что дизайн цветов в афишах должен соблюдать базовые принципы формирования колорита и правила дизайна, в художественной манере использовать цвета, повышать художественную выразительность афиши.

Методы выражения символичности цветов. В человеческом обществе цвета также являются и носителями внутренних чувств, в процессе исторического развития они сформировали различные психологические и художественные характеристики. Многообразие цвета превзошло единичное значение и постепенно приобрело символические обозначения. Иногда афиши различного типа используют аналогичные цвета, но выражают различную символичность. В афише одного и того же фильма, которая выпускается для различных регионов, в соответствии с местными культурными особенностями осуществляют соответствующие изменения цветов [6]. Китайский фотограф Чжэн Гоэнь отмечал, что «как только цвет проникает в общество, он приобретает атрибуты эпохи, класса, религии, этики и даже качества общепринятого церемониала» [7].

Например, что касается красного цвета, в разных кинофильмах различных стран и афишах к ним он получает различную интерпретацию. Красный – это свежий и яркий цвет, который всегда привлекает внимание. Это цвет крови и символ жизни, а также цвет розы, который символизирует любовь. Ему соответствуют чувства страстности, гнева, возбуждения, страха, волнения. Информация, которую несет в себе красный цвет, включает энергию, страсть, опасность, насилие, агрессию, предупреждение, остановку. Одним словом, красный цвет вбирает в себя выражение многочисленных эмоций. Проанализируем символическое значение красного цвета, а также создаваемую им силу художественного воздействия на примере афиш китайских и белорусских кинофильмов.

В 1991 году китайский режиссер Чжан Имоу со своей работой «Подними красный фонарь» (рис. 1) взошел на пьедестал Венецианского кинофестиваля.

Колорит всей афиши при помощи очень насыщенного красного цвета передает визуальный эффект угнетенности, мертвой тишины и мрака. Красный фонарь, красный свадебный наряд, красные шторы и одиноко сидящая на кровати невеста зажаты в черной рамке. При помощи разительного отличия между персонажем и объективной обстановкой и визуального воздействия очень искусно и точно отображаются печаль и тоска главной героини. Символизирующий радость и счастье красный цвет [8] на киноафише вызывает у людей ощущение удушья, он подвергает осуждению и высмеивает феодальное право грубой силы. Что касается вышедшего в 2000 году кинофильма другого китайского режиссера Вонг Карвая «Любовное настроение» (рис. 2), то здесь колорит киноафиши и сам фильм неразрывно связаны друг с другом, вся афиша наполнена насыщенными и яркими красными тонами. Главный герой Чжоу Муюнь обнимает главную героиню Су Личжэнь сзади, его голова покоится на ее плече, а тело скрывается в темноте. Обращенная к свету Су Личжэнь выглядит грустной и застенчивой, она одета в красную ветровку и облегающее белое платье-ципао с красными цветами, и в рассеянном желтоватом свете в коридоре платье кажется оранжево-розовым. Общий тон афиши очень насыщенный, но он не теряет очарования. Здесь присутствует сильный контраст между светом и тенью, мрак за спиной героя и повернутый к свету образ героини, а также мягкое освещение этой картины при помощи цвета искусно раскрывают противоречивую психологию персонажей, передают мрачные

эмоции и сообщают о несчастливом финале. На этой афише красный цвет символизирует любовь и играет роль передачи эмоций и создания атмосферы. Фон афиши белорусского кинофильма «Гомункулус» (режиссер Александр Карпов (младший) 1988) (рис. 3) точно так же создан в красных тонах, нарисованное от руки слабое и нежное тело девушки Вени Рыжик синего цвета и мощный красный фон формируют контраст, девушка как будто окажется проглоченной и растворенной в красном цвете. Красный цвет на переднем плане, озаренный лучом света, превращается в розовый, что делает картинку ярче, что создает контраст с глубоким фоном за черными волосами девушки и еще ярче подчеркивает психоделическую и угнетенную атмосферу основной темы фильма. Красный цвет здесь символизирует текущую социальную обстановку, образно передает одиночество людей той эпохи и духовный кризис. На афише к другому фильму «Стервятники на дорогах», (режиссер Самвел Гаспаров, 1990) (рис. 4) главный герой Саша противостоит организованной группе преступников и убийц. После того как он потерял родных и друзей и не смог добиться помощи от милиции, в одиночку начинает мстить. На картине образ главного героя выглядит высоким и грозным, яркий красный цвет фона и красная кабина МАЗа перекликаются между собой, символизируя алую кровь и смелость, что создает контраст с общим синим фоном и образно отражает личный героизм и романтическое настроение главной темы фильма. В этой кинокартине красный цвет представляет собой не только сигнал опасности и напряженные переживания, но и способность к смелым и решительным действиям.

Не только красный, но и любой цвет на афише фильма имеет своеобразное символическое значение, или выражает характер персонажа в фильме, или эмоциональный фон фильма. Можно сказать, что каждый цвет на афише – это цветной символ, тщательно выбранный дизайнером в соответствии с содержанием фильма, чтобы помочь зрителям интерпретировать информацию о фильме.

Методы создания атмосферы при помощи цвета. Метод создания атмосферы главной темы в кинофильме при помощи цвета связан с сформировавшейся в течение длительного времени психологией визуального восприятия [9]. Поскольку на протяжении своего развития люди накопили большое количество визуального опыта, в психологии человека, как только цветовой раздражитель возбуждает восприятие органов чувств, формируется эмпирическая ассоциация или фантазия. Р. Арнхайм говорил:

«Заговаривая о роли экспрессии, цвет превосходит форму в разы: чувства, передаваемые оттенками заходящего солнца и лазурью морской глади, боюсь, недоступны ни для одной определенной формы» [10]. Цвет на афише может играть роль создания атмосферы, которая помимо отражения собственной атмосферы афиши, одновременно должна быть единой с основной мыслью кинофильма. Обычно при создании афиш для фильмов различной тематики выбирают разные цвета. Научно-фантастические фильмы отдают предпочтение синим тонам, чтобы выразить мистическое ощущение неизвестности и будущего; комедии обычно делают выбор в пользу желтого или относительно яркого цвета, чтобы создать у людей впечатление расслабленности и веселья; афиши фильмов ужасов используют в качестве основных холодные цвета, преимущественно черный, что соответствует страшной картинке афиши и создает ощущение мрака, крови, поглощающего человека ужаса. В боевиках, фильмах о войне, исторических кинокартинах, документальных фильмах дизайн афиши преимущественно выбирает темные тона или сильно контрастирующие светлые и темные цвета. Контраст света и тени темных тонов помогает усилить драматический конфликт на картинке, контрастное противопоставление применяемых цветов подчеркивает основные объекты афиши. Например, афиша фильма «Скорбь» (режиссер Шуй Хуа, 1981) (рис. 5) использует темные цвета, выражающие трагическую атмосферу, на фоне изображения ночного Пекина, лицо главного героя озаряет луч света, при этом главная героиня на фоне темного цвета, что выражает перекликающиеся эмоции, изображает их душевную горечь жизни, полную невзгод, темный цвет усиливает эффект скорби и горечи в изображении. А другой известный дизайнер киноафиш из Гонконга Жуань Даюн разработал дизайн афиши для кино «Разговор на разных языках» (режиссер Гао Чжисэнь, 1988) (рис. 6), в которой белый цвет фона сочетается с ярко-желтым, красным изображением, выражающим легкость темы юмористического веселого фильма.

Обобщая все вышесказанное, следует отметить, что, от комедий до боевиков, чем строже и серьезнее кинофильм, тем темнее цвета картинки на киноафише. Это ощущение, созданное психологией визуального восприятия, когда использование темных тонов может передать серьезную и строгую атмосферу.

Заключение. Цвета киноафиш представляют собой непосредственное концентрирование и обобщение основной мысли фильма. Цвет подчеркивает главную тему, создает атмосферу, передает эмоции. Соблюдение правил дизайна цветов на киноафишах, раскрытие в полной мере символической функции цвета и прочие выразительные приемы посредством создания ассоциаций и впечатления о теме кинофильма у аудитории могут стимулировать возникновение у публики желание посмотреть фильм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукина, Н. Ю. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства / Н. Ю. Лукина. – СПб.: Азбука-классика, 2007. – 545 с.
2. Гвоздева, Т. Ф. Словарь искусств / пер. Т. Ф. Гвоздева. – М.: Изд-во ТОО «Внешсигма», 1992. – 45 с.
3. Баричко, Я. Б. Современные тенденции развития киноплаката / Я. Б. Баричко // Экон. вектор. – 2015. – № 4. – С. 135–138.
4. 海军 视觉的诗学 – 平面设计的符号学 重庆 重庆大学出版社 2007年 59页 = Хай, Цзюнь. Визуальная поэтика – семиотика плоскостного дизайна / Цзюнь Хай. – Чунцин: Изд-во Чунцинского университета, 2007. – 59 с.
5. Кандинский, В. В. О духовном в искусстве / В. В. Кандинский; пер. Ли Чжэнвэнь. – Куньмин: Народное изд-во провинции Юньнань, 1999. – 33 с.
6. 周兴 中国电影艺术史 北京 北京大学出版社 2005年 243页 = Чжоу, Син. История китайского кинематографического искусства / Син Чжоу. – Пекин: Изд-во Пекинского университета, 2005. – 243 с.
7. 郑国恩 电影摄影造型基础 北京 中国电影出版社 1992年135页 = Чжэн, Гоэнь. Изобразительные основы киносъемки / Гоэнь Чжэн. – Пекин: Изд-во Китайского кино, 1992. – 135 с.
8. 姜澄清 中国人的色彩观 南京 江苏教育出版社 2000年13页 = Цзян, Чэнцин. Концепция цвета китайского народа / Чэнцин Цзян. – Нанкин: Изд-во провинции Цзянсу, 2000. – 13 с.
9. 王令中 视觉艺术心理-美术形式的视觉效应与心理分析 北京 人民美术出版社2005年133页 = Ван, Линчжун. Изобразительное искусство психология – Визуальные эффекты и психологический анализ формы искусства / Линчжун Ван. – Пекин: Народное художественное изд-во, 2005. – 133 с.
10. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм; пер. с англ. Шоуяо Тэн, Цзянюань Чжу. – Сычуань: Народное изд-во провинции Сычуань, 1998. – 407 с.

Поступила в редакцию 03.04.2019 г.