

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

IV. LITERATURE, ART AND CULTURE AND AS THE EMBODIMENT OF THE DIRECTION OF THE CREATIVE POTENTIAL OF THE PEOPLE



ДИЗАЙН НА ФИЛМОВИ ПЛАКАТИ

Б. Людмилов

*Доктор, асистент,
ЮЗУ „Н. Рилски“,
Благоевград, България*

Summary. Visual culture and graphic design are connected and have a special place and role in cinema. Movie posters are an indispensable part of cinema. The design of a movie poster is different from the design of a regular poster. The film poster is the basis of communication through the design of visual aids and the content of information about the film. The essence of a film poster is to present a certain film in one image, by means of graphic means.

Keywords: graphic design, movie poster, visual culture.

Изкуството е отворен процес без стереотипи и предрасъдъци, то представя духа на времето. Динамичните процеси в изобразителното изкуството през последните десетилетия предизвикват промяна във възгледите на съвременния творец. Това от своя страна радикализира представата за изкуството и го поставя в нова ситуация. Потребностите на съвременния човек са твърде различни. В постмодерният, глобален интерактивен свят художниците имат възможността да творят свободно и разкрепостено. Те успяват, чрез творбите си да провокират активност и съпричастност от страна на зрителя, използвайки инсталации, живописни средства, обекти, фотографии, принтове, виртуални пространства. Тази трансформация на енергия в изкуство превръща творбата в спектакъл, живописиста представа да бъде ограничена от пространството на плоската двуизмерна картина и заживява сред триизмерния реален свят, като премахва границата между изкуството и живота. Съвременната живопис лимитира нови граници: често бива излагана на нестандартни места в урбанистичната среда на мегаполиса, обществените пространства, стрийт-арт перформанси, инсталации, видеопроекции, списания и др. презентативни форми.

Преобладаващите светли ярки цветове в творбите на импресионистите се появяват в най-нежни нюанси. Изоставят се строго ограничените цветни плоскости и линеарния подход. Бързото скрепяване на оптичното възприятие е на по-висока почит отколкото грижливото изписаната крайна картина. Картините са наситени със светлина с цветни щрихи и петна, сиянието на слънцето и на небето, блясъка на водата,

мъглявата атмосфера и те вдъхновяват с колористиката си не един и друг графичен дизайнер.

Отражението и пречупването на светлината, дивизионизъм *division* (равнозначно на разлагането на цветовете), също са намерили своите последователи в графичния дизайн.

Съвременният информационно–технологичен свят, провокира и деформира усещането за цвят, форма и пространство в индивида, като обогатява възгледите и естетическия му вкус. Технологиите дават възможност на изкуството да бъде все по лесно асимилирано, асемблирано и достъпно за хората. Живописното усвояване на визуално възприетата действителност търси все повече възможности на изразяване.

Творецът усвоява особени похвати с изучаване на природата и произведенията с висока художествена стойност, които в резултат присъстват в креативния му акт. Интерпретира ги по собствен начин в творбите си и ги подчинява на своите лични характеристични черти, определящи неговият творчески мироглед. Тази амалгама на естетическото съдържание е изградена от собствен ред и система, която се превръща в творческа закономерност и негов стил.

Съществуват значителни различия между вижданията на по старите поколения и съвременното движение. Причината за това е глобалната виртуална култура е била просто едно предположение и теория преди появата на интерактивният, персонален компютър в началото на 80-те години на 20 век.

Ролята и мястото на изобразителното изкуство в модерното общество е извън границите на определена епоха. В днешно време все по често се говори и навлизат понятия като „3D живопис“, „дигитална живопис“, „принт арт“ и т. н. Хилядолетните желания на живописеца да създаде свои собствен свят, в които творението му да оживее е все по близко до реалността да се осъществи.

През последните години настъпи една глобална трансформация на културата, която е силно зависима от визуалните образи и предмети. Ние живеем в един все по-образно наситен свят, където чрез телевизионни и интернет новини достига информация за текущите събития. Това е особено актуално днес предвид ситуацията с развитието на световна пандемия.

Разпространението на визуалните културни форми и свободата с която тези форми се пресичат с различните видове традиционни изкуства могат да се видят в компютърно генерирани герои във филми, използването на картини от изящното изкуство преработени за рекламата, както и включването на рап клипове в музейни експозиции. Визуалната култура и графичния дизайн са свързани и имат особено място и роля в киното. Киноизкуството е специфичен вид изкуство. То съчетава в себе си множество творчески резултати, които се материализират във филмовия продукт и чрез него се разпространяват. Именно тези уникални творчески резултати, технологията на материализирането им и разпространението им

обуславят специфичността на киноизкуството. Със своите характерни художествени стойности киноизкуството е в непрекъснат процес на развитие. То обединява в себе си множество изкуства, носи идеи и познания, които достигат до зрителите. Киноизкуството е свързано и с други видове изкуства и тъй като ги съчетава в себе си, то достига много по-лесно и по-бързо до хората [1, с. 13].

Киното е важна част от нашия социален и културен живот и разчита на участието на публиката за своето съществуване и приемственост, точно както филмовият плакат. С други думи, киното и филмовият плакат, макар да отстояват силни доказателства за своето време, имат най-мощния потенциал за установяване на етоса и митологията на хората и двамата приемат публика в помещенията на културен контекст, в който са произведени. Във филмов плакат виждаме не само самия филм, но и филмовата индустрия, условията и вкуса на производствения период, дизайн концепции, процеси и еволюция, майсторство, технологии, както и култура.

Нарастващият брой на визуалните културни обекти и изображения е връзката между визуалните, графичните и текстуалните съвременни форми в киното. Ярка е връзката между езика на графичния дизайн с динамичния визуален език на киното във филмите и популяризирането им. Един от начините в киното за комуникация с аудиторията и привличането ѝ да гледа съответен филм е филмовият плакат. Днес продуцентите на филми са изправени пред предизвикателството да намерят най-подходящия начин за комбиниране на рекламни и PR стратегии за привличане на повече публика за филма, както и филмът да достигне до зрителя и същевременно зрителят да отиде да гледа филма [2, с. 218]. Един от елементите върху, който те изграждат своите рекламни и PR стратегии е филмовия плакат.

Филмовите плакати са аксесоари и производни на филмите и са незаменима част от киното. В дизайна на филмовия плакат е различен от дизайна на обикновения плакат. Той е в основата на комуникацията чрез проектирането на визуални средства и съдържанието на информация за съответния филм. Същността на филмовия плакат е да представи в едно изображение, посредством графични средства определен филм. Графичният дизайнер на филмовия плакат трябва да пресъздаде в плаката една история или метафора или герой, по такъв начин, който да допринесе за осигуряването на публичност на филмовия продукт. Филмовите плакати обикновено съдържат различни словесни и визуални знаци. Целта на изображенията с текст във филмовия плакат целят да информират зрителя за това какво приблизително се е случило по отношение на действието във филма. Той отразява основната идея на разказаната история във филма. Филмовият плакат не е просто колаж от изображения или информация или някакъв цветен дизайн. Днес филмовите плакати са отражение на времето, технологиите, техниките и идеите на графичните дизайнери. Функцията на филмовия плакат е да предава информацията за филма, да привлича вниманието на публиката и да стимулира приходите от филма. Той се

нарича още „визитната картичка“ на филмите. Дизайнът на филмовия плакат е вид самореклама на филма [3].

С развитието на изкуствения интелект през последните години се достигна до машинно генериране на графичен дизайн, но сътрудничество човек-машина в областта на графичния дизайн, поради творческия характер на работата на дизайнера ще продължи да се развива и в бъдеще.

Използвана литература

1. Обрешкова, Н., Творческите резултати в киното – предпоставка за развитие на продуцентството, унив. издателство Н. Рилски, Благоевград, 2012, стр.13
2. Obreshkova, N., The place and role of the Advertising and the PR in the bulgarian cinema (2007–2014) <https://www.internauka.org/archive2/phil/2%2841%29.pdf>
3. Amaral, J., Motion Graphics and Animation, November 2015, https://www.researchgate.net/publication/284437924_Motion_Graphics_and_Animation
4. Дамянов, Б., Как да разглеждаме произведения на изкуството, изд. „Паисий Хилендарски“, 2010г., стр.8-33
5. Захаријева, Д., Ескизът в живописата и художествената педагогика, Университетско издателство „Неофит Рилски“ 2017г
6. Христов, Ив. – История на стиловете, изд. Изкуство, 1999 г.
7. SIMBLE S., THE DRAWING BOOK DK (JULY 1, 2009): 219-222
8. Freeland, Cynthia, “But is it art ?- an introduction to art theory“, 2001, Published in the United States by Oxford University Press Inc., New York
9. Harrison C., Wood P., Art in theory, 1900-1990: Blackwell Publishing; 2nd edition (October 22, 2002); 985

AUDITORY EXPERIENCE OF A NOVICE VOCALIST, VOCAL-PEDAGOGICAL WORK ON THE PHONATION

E. V. Marufenko

*Candidate of pedagogical sciences, Ph. D.,
associate professor,*

O. V. Soldatkina

*undergraduate student,
Vladimir State University,
Vladimir, Russia*

Summary. The authors of the article consider the problem of the initial stage of vocal training of a student, the factors influencing the formation of auditory experience and the sound environment, as well as the factors influencing the potential vocal development of a student.

Keywords: vocal skills; the initial stage of learning to sing; disadvantages of voice formation.

Starting to work with the student, the vocal teacher, diagnosing the singing voice of the child, determines not only the type of voice, timbre, singing capabilities, but also some shortcomings. First of all, this is due to the fact that there are no naturally perfect voices: the methodological literature presents such a point of view that all singers are naturally imperfect and require «teaching»,

СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

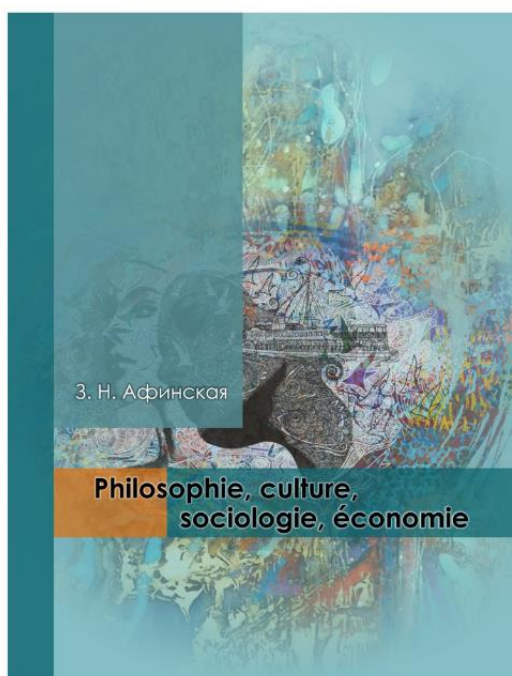
**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору