

Актор, який впевнено заявив про свою творчу спроможність і потенціал, мало коли в інтерв'ю та інших публічних проявах говорить про свою освіту. Він усвідомлює себе не як особистість, яка здобула освіту, а як творча особистість, що пройшла й отримала певну акторську школу. Школа у його свідомості, як правило, персоніфікована, тобто пов'язана з ім'ям художнього керівника навчання, що традиційно називається в театральному навчальному закладі «майстер курсу». Одне з перших питань, на яке відповідає молодий актор у ситуації театального працевлаштування: «У кого навчався?» Ця інформація позиціонується на першому плані практично в кожному акторському резюме, яке розміщується на офіційних сайтах театрів. Театру важливо знати не лише найменування навчального закладу, випускником якого є молодий актор, а й насамперед — ім'я керівника творчої майстерні, у якій відбувалося професійне формування актора.

Таким чином, театральна школа, як і школа взагалі, передбачає не просто передання та отримання знань, прищеплення певних умінь і навичок, а й спадкоємність у значно ширшому розумінні, то для кожного майстра важливим є питання про вчителів, про витоки своєї нинішньої роботи.

Процес виховання — це справа довга, з не завжди ясним результатом. Театральна школа, віддаючи належне процесу навчання, тобто передання умінь і навичок від вчителя до учня, воліє, проте, називати вищезгаданий процес не «навчанням актора», а «вихованням актора».

Професійне формування та становлення творчої особистості актора в театральній школі за традицією, що склалася, проходить усередині акторської майстерні, яку веде художній керівник чи майстер, як його прийнято називати. Саме майстерня і є власне школою, тут відбувається передання вмінь та навичок безпосередньо від педагога до учня, тут можна простежити спадкоємність методики навчання актора.

Д. Червона

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК РЕКЛАМИ В ТЕАТРАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ

D. Chervona

HISTORICAL DEVELOPMENT OF ADVERTISING IN THEATER ARTS

Мова театралізованої реклами — це позначення, які вимагають постійної та послідовної інтерпретації. Рівень сприйняття відбувається лише на несвідомому рівні, і має колективний характер. Найголовнішим критерієм цих позначень є лаконічність, реклама має містити стислу інформацію про подію або виставу.

Аналітики театралізованої реклами тяжіють до відкриття нових напрямів рекламної проблематики, усвідомлення театралізованої рекламної кампанії як самостійного виразного феномена наявної дійсності.

Відстеження розвитку реклами можемо почати з кінця XIX ст., саме цей період був початком розвитку реклами в Європі та Україні. Плакати та афіші ставали звичайним явищем. Розповсюдження українського плакату за часом збігається з утвердженням модерного стилю. Головні принципи стилю — «адресність» глядачеві, стриманість, прагнення модернізувати середовище — є відповідними головній структурі плакатного мистецтва.

Театралізована рекламна кампанія асоціюється ще з одним елементом — афішею. Афіші в період модерну мали виключно інформативний характер. З часом суттєвим елементом, який будує головну концепцію афіші, стає гумор.

Поняття театральна реклама у другій половині ХХ ст. має широке розуміння — як особливий вид взаємодії людей з театральним мистецтвом. Основна мета його будування — це інформування соціуму про створення нового театального продукту.

Театралізована реклама — у вузькому розумінні — це конгломерат знаків та позначень, на основі яких демонструються головні прояви театального продукту, у сфері вербальних та невербальних зав'язків.

Відмінною ознакою культури ХХІ ст. стає прагнення до міжкультурних контактів країн всіх континентів. Головним показником цього є фестивалі, міжнародні концерти-акції та глобальні концерти, які стають головною пам'яткою тієї чи іншої країни. Саме тому розвиток театралізованої реклами на початку ХХІ ст., набуває максимального поширення.

Крім того, сучасна реклама в театальному мистецтві розвивається не лише в плані виразних засобів, а й удосконалюється у своєму технічному вимірі, оскільки створюються певні умови для формування нових рекламних технологій, адже сучасна публіка орієнтована на сприйняття «видовищ», розважальних вистав, популярних музичних постановок.

Отже, театральна реклама, безсумнівно, визначається як особливий тип лінгвосемантичного поля, самостійний елемент наявної дійсності у сфері вербальних та невербальних комунікативних зав'язків сценічного мистецтва зі своїми прихильниками і глядачами.

Ю. Панченко

КОМЕДІЯ ДЕЛЬ АРТЕ. ЛЯЛЬКА. ФАТУМ

Y. Panchenko

COMMEDIA DELL'ARTE. DOLL. FATUM

Сьогодні відбувається «ретеатралізація» театру в умовах кардинальних змін, пов'язаних із жакливими подіями, які розпочалися в Україні 24 лютого 2022 р., що, безумовно, вплинуло на всі сфери життя, зокрема сферу культури. Це стало поштовхом до оновлення театального мистецтва в камерному форматі. У пріоритеті стають «емоційні вистави», призначені для невеликої кількості акторів та невеликого сценічного майданчика (бажано поряд із бомбосховищем, що відповідає загальним нормам безпеки). І це актуалізує «театральне звернення» до комедії дель арте, яка не тільки призначена для невеличкого акторського складу і майданчик, а й виявляє ренесансний і нині особливо важливий інтерес до людини, а не до відображення світу (за ренесансним світоглядом — світ буде таким, яким зробить його людина).

Звернемося до етимології поняття «комедія дель арте». Комедія дель арте, або комедія масок (італ. *commedia dell'arte* — артистична комедія) — вид італійського народного (майданного) театру XVI–XVIII ст., соціально гострі з національним зерном вистави якого з'являються на майданчиках та вулицях в добу Ренесансу (у ренесансному мистецтві важливою є людина, а не фон) і створюються акторами-масками на основі лаконічної сюжетної схеми вистави методом імпровізації.