

УДК 008:7.067: 003.62

### ТЕАТРАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ КАК ЭКФРАСИС В ПРОСТРАНСТВЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Балкин Д. Е. Л.<sup>1</sup>, Карпова И. Д.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*Крымский университет культуры, искусств и туризма, г. Симферополь, Российская Федерация*

*E-mail: kompozicia@mail.ru*

<sup>2</sup>*Медицинская академия имени С. И. Георгиевского Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация*

*E-mail: irinadanilovna@mail.ru*

Цель данной работы – показать возрастающую экфрасическую суть театрального плаката в пространстве художественной коммуникации, его творческую некоммерческую направленность. Изучены история, структура и функции (коммуникативная, эстетическая) театрального плаката, а также те актуальные изменения, которые претерпевает театральный плакат как жанр графики в современном мире. Рассмотрено узкое и широкое толкование понятия «экфрасис». Понимание экфрасиса в широком значении оказалось возможным посредством акцентуации его коммуникативной функции. Приведены примеры экфрасиса в разных видах и жанрах художественной культуры. Театральный плакат показан как пример экфрасиса в указующей роли знака-индекса, способного передать полифонию театральной постановки емким лаконичным языком визуального художественного текста. Рассмотрены изобразительные и выразительные средства театрального плаката. Отдельное внимание уделено метафоре как основному средству достижения художественной образности в театральном плакате. Исследованы образная коммуникация и художественный образ в ее контексте. Благодаря коммуникативной функции, театральный плакат представлен в качестве «посредника» между спектаклем и зрителем. Проанализирован ряд примеров, иллюстрирующих основные положения статьи. Результаты исследования позволили уточнить и обогатить трактовку понятия «экфрасис», а также расширить прочтение театрального плаката, выводя его за функциональные рамки.

**Ключевые слова:** искусство, метафора, образ, образная коммуникация, театральный плакат, экфрасис

Художественная культура – это поле континуального коммуникативного обмена, исследование которого имеет комплексный характер.

Культура как совокупность знаково-символических систем с явно выраженной коммуникативной функцией стала объектом изучения для Р. Барта, К. Леви-Стросса, В. Проппа, Ф. де Соссюра, М. Фуко, Э. Хирша, Г. Хофстеде, Ф. Хинненкампа, У. Эко, Б. М. Гаспарова, Г. В. Колшанского, Ю. М. Лотмана,

В. Н. Топорова, Б. А. Успенского и многих других зарубежных и отечественных ученых.

История исследования вопроса художественной коммуникации восходит к античности. Еще Аристотель обратил внимание на характер информации, содержащейся в произведениях искусства, определив его как вероятностный. Но особый интерес к коммуникативному аспекту художественной культуры у исследователей в полной мере проявился в XX веке. Вопросами теоретико-информативной эстетики занимались М. Бензе, А. Моль. Искусство как культурно-семиотическую коммуникацию и в том числе его родство с языком рассматривали И. Гердер, Б. Кроче, Г. Лессинг, А. А. Потебня, Г. Г. Почепцов. (Кратко итоги исследования данного вопроса изложены авторами в статье «Изобразительное искусство: семиотические основы коммуникативных процессов» [1]). В частности, к изучению коммуникативного потенциала плаката обращались Н. А. Басова, Р. А. Ахмад, О. А. Ващук, Т. П. Романова, А. Р. Деревянко, О. С. Зыбин, М. В. Черкунова, А. А. Тренина.

Толчком к нынешнему возрождению интереса к экфрасису (данное понятие известно еще с античности) послужил выход сборника трудов Лозаннского симпозиума «Экфрасис в русской литературе» (2002) под редакцией Л. Геллера [2]. К проблеме экфрасиса в разное время обращались также Т. Е. Автухович, Д. С. Берестовская, Н. В. Брагинская и другие исследователи.

Театральный плакат занимает в художественной коммуникации особое место – он выступает посредником между спектаклем и зрителем. Свой современный вид театральный плакат приобрел в 1920-х годах. Из его композиционной структуры были удалены все второстепенные тексты, присущие афише, и в нем более четко проявилось художественно-образное начало. Произошло разделение функций: афиша (текстовый плакат) дает максимум вербальной информации о спектакле и его создателях, а плакат «целостно, как правило, посредством изображения, выражая субъективный художественный образ спектакля через концепцию режиссера, представляет зрителю эстетическую и стилевую направленность театра. <...> В плакате фокусировка внимания с помощью организации изображения становится действенным условием выразительности. Вот поэтому он является активным посредником в диалоге театра и публики» [3, С. 99]. В предисловии к каталогу выставки театральных плакатов Н. П. Акимова (Москва, 1956) отмечалось, что мастер утверждал «новую форму общения театра и зрителя через афишу. Афишу, которая вместо широковещательной “продажи” спектакля становится первым, но уже серьезным разговором с теми, кто завтра придет в театр: она должна вызывать в них предощущение зрелища, которое им предстоит увидеть, настроить глаз и разбудить мысль. И при этом акимовский плакат не становится “наглядным пособием” к будущему спектаклю! В нем нет и тени дидактичности. Он ярок, привлекателен и – в лучшем смысле этого слова – рекламен. Он прививает любовь к театру, он воспитывает вкус» [4, С. 7]. Очевидно, что в отношении театрального плаката зачастую понятия «афиша» и «плакат» употребляются как синонимы.

Сегодня театральный плакат претерпевает следующую институциональную метаморфозу: его главный заказчик – театр – далеко не всегда может себе позволить

высокохудожественную рекламу: на это недостает денег. Данный дефицит провоцирует обращение к ремесленникам, не ставящим перед собой художественных задач. С другой стороны, интерес к театральному плакату для носителей подлинной художественной культуры является непреходящим. В связи с этим театральный плакат «дрейфует» из прикладной области в область «чистого» (неприкладного) искусства, подразумевая в качестве адресата все более узкую «идеальную» аудиторию, а художник все меньше заботится о том, насколько коммерчески оправданным окажется результат такого обращения. Цель нашей работы – показать возрастающую экфрасическую суть театрального плаката в пространстве художественной коммуникации, его творческую некоммерческую направленность.

Обратимся к словарному толкованию понятия «экфрасис»: «(ekphrasis) – риторическая фигура, означающая описание визуальных объектов (реальных или вымышленных), особенно визуальных произведений искусства» [5, С. 301–302]. И далее, по современному определению, «мы называем экфрасисом, или экфразой, любое описание <...> произведений искусства; описания, включенные в какой-либо жанр, т. е. выступающие как тип текста, и описания, имеющие самостоятельный характер и представляющие собою некий художественный жанр» [5, С. 301–302]. Итак, под экфрасисом следует понимать художественное описание всякого произведения искусства.

Подтверждение того, что экфрасис можно рассматривать как вообще художественное произведение, указывающее на другое художественное произведение, находим в сборнике трудов Лозаннского симпозиума под редакцией Л. Геллера «Экфрасис в русской литературе» [2]. Во вступительной статье «Воскрешение понятия, или Слово об экфрасисе» [6, С. 5–22] Л. Геллер говорит о назревшей необходимости расширить границы применения понятия «экфрасис», называя экфрасисом не только словесные воспроизведения визуальности, но также пластические и музыкальные. Автор указывает, что такой подход находит все больше сторонников. Например, говорят о музыкальном, в частности о живописно-музыкальном экфрасисе (изображение музыки в визуальных искусствах) [6, С. 13–15]. «Соотношение экфрасического хода «музыка→живопись» с классическим «изобразительные искусства→литература» дает материал для изучения миметических механизмов и заставляет воочию увидеть их множественность...», – далее развивает свою мысль исследователь [6, С. 16]. В заключении Л. Геллер отмечает, что, толкуя понятие экфрасиса по-своему, каждый из авторов и все вместе выстраивают его многостороннее и гибкое понимание [6, С. 18].

Так, Ж. Хетени рассматривает экфразу в ее узком смысле текстового описания художественного произведения, однако отмечает, «что тема не сводится только к этому вопросу» [7, С. 164].

Согласно Р. Бобрыку, «если ввести графическое описание (иллюстрацию) в текст о художественном произведении, то оно занимает в нем место самого произведения, является его “чистым” экфрасисом. Словесное описание данного произведения тоже описывает само это произведение, а не его графическую

иллюстрацию, т. е. тоже является экфрасисом этого произведения. <...> А если оба эти описания равносильны, то ... свободно можно было бы избавиться от того описания, которое менее нужно для дальнейшего текста» [8, С. 184–185].

Изучение театрального плаката в качестве экфрасиса позволит расширить границы понимания экфрасиса как самостоятельного художественного произведения. Плакат облечен в художественную образную форму, способную донести имплицитную или эксплицитную информацию адресату без вербального сопровождения либо комментария.

Л. Геллер справедливо подчеркивает коммуникативную сторону экфрасиса как культурно-исторического принципа, говоря о нем как об обмене «информацией “поверх барьеров”, через хроно-топографические границы» [6, С. 19].

Рассматривая коммуникативную функцию экфрасиса, следует также помнить, что «целью так понятого экфрасиса является диалог поэта с культурой, соответственно читатель, знакомясь с экфрасисом, становится участником данного диалога и выявляет специфику поэтической интерпретации произведения искусства» [9].

Обратимся к специфике художественной коммуникации. Чем отличается образная коммуникация от любой другой? В сущности – только форматом конверта, формой бутылки (если послание в ней) или породой почтового голубя, который это сообщение доставил – но они-то как раз для нее важнее всего. Когда мы получаем письмо (хотя аналогия эта уже несколько устарела), конверт отправляется в урну, а голубя крадут кошки. Что происходит в случае образной коммуникации? Конверт помещается на видное место, бутылка украшает интерьер, а из птицы набивается чучело. Само произведение искусства в контексте такого коммуникативного обмена выглядит как фетиш, который, не имея практической пользы, тем не менее, занимает особенное место. Искусство не только выполняет прямую коммуникативную функцию, его роль глубже и весомее.

Г. Г. Почепцов справедливо полагает, что «...художественная коммуникация принципиально отлична от коммуникации прикладной» [10, С. 353]. Художественная коммуникация «предстает во многом как самоописание и только дополнительные интерпретации позволяют делать перенос на действительность» [10, С. 355]. Итак, художественная коммуникация – это такая коммуникация, в которой носитель информации зачастую оказывается важнее заключенного в нем прикладного смысла. Отделить информацию от ее носителя часто вообще затруднительно. Здесь гонца, принесшего плохую весть, казнят не всегда. В пространстве художественной коммуникации экфрасис можно уподобить письму, в которое вложена художественно оформленная открытка.

Театральный плакат как экфрасис приобретает более выраженные черты непосредственного творческого диалога, когда один художник обращается к результату творчества другого, отчасти даже забывая о зрителе, которому плакат предназначен изначально.

Синтетический нарратив спектакля, который состоит из визуальной развертки, сценической речи, музыкального оформления и сценографии, в плакате необходимо выразить емко и лаконично. Основным средством такого выражения в театральном

плакате служит визуальная метафора. «Метафора – способ эстетического мировосприятия и средство образной выразительности в искусстве, в основе которых перенесение свойств одного предмета на другое при осознании их различий» [11, С. 202]. Но плакат не может быть построен на одной только метафоре, хотя метафоричность, действительно, является главной коммуникативной и художественной чертой театрального плаката. Метафора – это средство достижения образа через уподобление одного предмета другому. Она, повторимся, средство, служебная часть целого, в котором хранится смысловое ядро. Метафора всегда дополняется другими художественными средствами (эмблема, знак, символ), синтез которых позволяет достичь искомой образности. При этом «эмблема, знак, символ исполняют в плакате роль хорошо знакомых зрителю элементов, прочно ассоциированных с определенными предметами, явлениями, событиями. Но сами по себе они еще не создают художественного образа» [12].

Заметим: метафоры как средства достижения образности двух разных художественных текстов – спектакля и театрального плаката – могут не совпадать. Но образы этих текстов как главные средства художественной коммуникации всегда в глубоком смысловом сопряжении. Например, в театральной афише Р. Ф. Мюллера к спектаклю по пьесе К. Сакони «Помехи по техническим причинам» [13, С. 42] в качестве метафоры использована следующая визуальная рекурсия: антропоморфный телевизор, на экране которого изображены такие же антропоморфные приборы. Разумеется, выбранная художником метафора отражает авторский путь к прочтению и последующему выражению художественного образа пьесы. Драматург использовал иные метафоры и выразительные средства, постановщик применил третьи. Но образный посыл во всех случаях одинаков – отчуждение между людьми в современном мире, утрата искреннего живого чувства.

Плакат – это призыв. Театральный плакат – призыв к прекрасному, не столько к эстетической ценности самого плаката как визуального художественного сообщения, сколько к тому прекрасному, что содержит другой художественный текст, на который этот плакат указывает. Являясь произведением искусства, театральный плакат несет в себе указание: то есть его образность близка к определенности и строгости индекса.

Будучи отнесенным к изобразительному визуальному, то есть невербальному искусству, плакат, тем не менее, содержит также вербальное сообщение, его компонентами являются и изображение, и текст. В этом смысле плакат полифоничен. И эта полифония, в отличие от полифонии спектакля, существует внутри одного типа рецепции. Присутствие вербального текста в театральном плакате лимитировано узкой задачей, а именно – сигнальной функцией, призывом, а также указанием на хронотоп (место и время проведения спектакля). Другое дело, что шрифт, которым набирается текст, является частью изображения и воспринимается на эстетическом уровне (опять же изображения) уже как визуальный элемент художественного образа.

Еще одна особенность театрального плаката состоит в том, что если спектакль длится определенное время, то плакат считывается быстро, почти мгновенно. Информация, поданная в нем, – это экспресс-информация, «первичная информация

плаката познается тотчас же, при одномоментном охвате произведения» [12, С. 34]. В случае социального или рекламного плаката многозначность прочтения снята его узкой задачей. Театральный же плакат более вариативен в интерпретации, близок образности, причем, повторимся, и той образности, на которую он указывает.

Итак, театральный плакат – это своеобразный знак-индекс, который визуально, вербально, а главное мгновенно указывает на другое художественное произведение, а также на его дислокацию во времени и пространстве. Театральный плакат – это индексированный экфрасис, который перекодирует художественную полифонию спектакля в монолог изображения, экфрасис, сведенный к жесту.

Обратимся к некоторым примерам, чтобы с их помощью показать театральный плакат как пример экфрасиса в его широком значении индекса.

Рассмотрим великолепный плакат Е. С. Цвика к спектаклю «Мамаша Кураж и ее дети» (1978) [14]. Нарратив изображения разворачивается перед нами со всей очевидностью. Плакат выполнен в двух цветах: черном и красном, что сразу настраивает зрителя на ожидание катаклизма, борьбы. Центр композиции – колесо, символ движения, но и жизни. Даже не знакомый с содержанием пьесы зритель поймет, что действие произведения разворачивается не только во времени, но и в пространстве. Само колесо представляет предельно ясную метафору: его ступицей служит череп, а спицами являются кости. Это война катится по Европе. Колесо здесь – смерть и жизнь одновременно. Изображение дополняет авторский акцидентный шрифт. Он усиливает нестатичность происходящего. Таким образом, благодаря выстроенному плакатом нарративу общая атмосфера, направленность и динамика пьесы считываются мгновенно. Мы имеем дело с мощным указанием одного художественного текста на другой.

Еще один пример: театральный плакат В. Куликова к пьесе Лопе де Вега «Изобретательная влюбленная» [15]. Даже не расшифровывая вербальную информацию, присутствующую в плакате, легко понять, что речь идет о комедии, где доминирующее место занимает любовная интрига. На манипулятивный характер действия указывает центральная (и единственная) фигура заводного купидона с ключом в спине. Цветовая гамма плаката, хотя и яркая, не держит в напряжении, а скорее настраивает на развлечение и отдых.

Плакат Леха Древински «Антоний и Клеопатра» (1996) [16] к трагедии В. Шекспира предельно лаконичен, изображение сведено к указанию, знаку. Красный фон по вертикали делит обнаженная женская фигура, поданная со спины. Изображение строится контрформой (синтезировано из разных по смысловому наполнению форм) – участок фонового пространства внутри фигуры одновременно является и изображением змеи. Змея, обнаженное женское тело и красный фон – это, соответственно, коварство, любовь и смерть – символика предельно проста, но благодаря точному формальному выражению не выглядит ни банально, ни пошло. Это классика. Заметим, театральный плакат никогда не воспроизводит сюжет спектакля. Иначе он опустился бы до иллюстрации или того хуже – комикса. Его задача иная – «...текст становится объектом нашего познания, мы можем говорить об отражении отражения. Понимание текста и есть правильное отражение

отражения. Через чужое отражение к отраженному объекту» [17, С. 484]. Это и есть экфрасис, без шелухи описания, но с накалом указующего жеста.

В плакате Рудольфа Грютнера к пьесе «Адам и Ева» (1973) [13, С. 25] П. Хакса совмещается фотоизображение и изображение рисованное, что само по себе настраивает на неоднозначность трактовки библейского сюжета, присутствующей, соответственно, и в самой театральной постановке. Символика точно воспроизводит нарратив мифа: змея и яблоко являются главными элементами изображения. Но яблоко показано в шести фазах превращения (имеющего тут негативный оттенок) – от целого плода до огрызка. Мы имеем дело с комедией, которая философски переосмысливает поэму Д. Мильтона «Потерянный рай», рассматривая библейский сюжет с гегелевской позиции. И тут мы сталкиваемся с «тройным» экфрасисом, выраженным хотя и сложной, но при этом весьма точной визуальной метафорой.

Обратимся к творчеству начинающих дизайнеров. Плакат А. О. Золкиной, студентки 3 курса КУКИИТ (г. Симферополь) к пьесе Т. Уильямса «Трамвай “Желание”» (руководитель Е. Л. Балкинд) построен на легко читаемой метафоре – шатком картонном домике (характерно, что черновое название пьесы Т. Уильямса – «Ночь за покером»), где на игральных картах, положенных в его основу, изображены все герои драмы. Нестабильный мир главной героини как нельзя лучше передан через данный визуальный образ, поддерживаемый акцидентным шрифтом, где буквы переплетены в неустойчивую конструкцию. Все элементы составляет образ, отражение, но уже другого художественного произведения – театральной постановки. Перед нами экфрасис, который моментально пересказывает нарратив пьесы и ее полифонию визуальным языком плаката. (В силу того, что мы не можем дать ссылку на данное произведение – оно отсутствует в сети интернет и в печатных изданиях, его предложенное выше описание не столько является метаэкфрасисом, сколько само в сложившихся обстоятельствах есть экфрасис).

Вывод. Театральный плакат, по мнению авторов, является любопытным примером экфрасиса в его значении указания, индекса, способного передать полифонию театральной постановки емким лаконичным языком визуального художественного текста. Такое понимание исследуемой проблемы уточняет и обогащает трактовку понятия «экфрасис» и, одновременно, расширяет прочтение театрального плаката, выводя его за привычные функциональные рамки.

### **Список литературы**

1. Балкинд Е. Л., Карпова И. Д. Изобразительное искусство: семиотические основы коммуникативных процессов // Научные ведомости БелГУ. Серия Философия. Социология. Право. – 2017. – №3 (252). – Вып. 39. – С. 48–53.
2. Экфрасис в русской литературе: труды Лозаннского симпозиума / под ред. Л. Геллера. – М.: Изд-во «МИК», 2002. – 216 с.
3. Громов Н. Образ и функция театрального плаката // В кн. Жуков В. Антология Ленинградского – Санкт-Петербургского плаката. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского Союза художников, 2010. – 433 с.
4. Вашук О. А. Театральные плакаты Н. П. Акимова: стилистические и коммуникативные особенности художественной формы. Из истории ленинградской школы графики // Вестник СПбГУ. – Сер.15. – 2012. – Вып.1. – С.109–117.

5. Поэтика: слов, актуальных терминов и понятий / [гл. науч. ред. Н. Д. Тмарченко]. – М.: Издательство Кулагиной; Intrada, 2008. – 358 с.
6. Геллер Л. Воскрешение понятия, или Слово об экфрасисе // Экфрасис в русской литературе: труды Лозаннского симпозиума / под ред. Л. Геллера – М.: Изд-во «МИК», 2002. – 216 с.
7. Хетени Ж. Экфрасис о двух концах – теоретическом и практическом. Тезисы несостоявшегося доклада // Экфрасис в русской литературе: труды Лозаннского симпозиума / под ред. Л. Геллера. – М.: Изд-во «МИК», 2002. – 216 с.
8. Бобрык Р. Схемы и описания в научных текстах о живописи. Анализ или экфрасис? // Экфрасис в русской литературе: труды Лозаннского симпозиума / под ред. Л. Геллера. – М.: Изд-во «МИК», 2002. – 216 с.
9. Автухович Т. Е. Экфрасис как пространство коммуникации (на материале творчества И. Бродского) // Коммуникация как предмет междисциплинарных исследований: сб. науч. тр.: в 2-х ч. / под ред. С. С. Ваулиной. – Калининград : Изд-во БФУ им. И. Канта. – 2012. – Ч.1. – С. 281–289. URL: <https://pandia.ru/text/80/200/52829.php> (Дата обращения: 29.01.2019).
10. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
11. Эстетика: Словарь / под общ. ред. А. А. Беляева и др. – М.: Политиздат, 1989. – 447 с.
12. Кудин П. А. Психология восприятия и искусство плаката / П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин. – М.: Плакат, 1987. – 208 с. URL: [https://webkabinet.com/wp-content/uploads/2012/03/Kudin\\_psihologiya\\_plakata.pdf](https://webkabinet.com/wp-content/uploads/2012/03/Kudin_psihologiya_plakata.pdf) (Дата обращения: 21.01.2019).
13. Театральный плакат ГДР. М.: Союз художников СССР, 1979. – 56 с.
14. Цвик Е. С. Б. Брехт. «Мамаша Кураж и ее дети». Московский театр драмы на Таганке (1978). URL: [https://artchive.ru/artists/27932~Efim\\_Semenovich\\_Tsvik/works/486092~B\\_Brekht\\_Mamasha\\_Kurazh\\_i\\_ee\\_deti\\_Moskovskij\\_teatr\\_dramy\\_na\\_Taganke](https://artchive.ru/artists/27932~Efim_Semenovich_Tsvik/works/486092~B_Brekht_Mamasha_Kurazh_i_ee_deti_Moskovskij_teatr_dramy_na_Taganke) (Дата обращения: 24.01.2019).
15. Куликов В. Изобретательная влюбленная. URL: <http://dozor.kharkov.ua/news/culture/1160621.html> (В. Куликов, Изобретательная влюбленная) (Дата обращения: 21.01.2019).
16. Antony and Cleopatra by Lex Drewinski. URL: <http://www.posterposter.org/master-featured/lex-drewinski/antony-and-cleopatra-lex-drewinski/> (Лех Древински. Антоний и Клеопатра) (Дата обращения: 23.01.2019).
17. Бахтин М. М. Литературно-критические статьи / М. М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1986. – 543 с.

**Balkind E. L., Karpova I. D. Theater's Poster as Ekphrasis in Art Communication Sphere // Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philosophy. Political science. Culturology. – 2019. – Vol. 5 (71). – № 1. – P. 117–125**

Annotation: The goal of this paper is to show the increasing ekphrastic role of a theatre's poster in art communication sphere, its creative non-commercial direction. Theatre's poster history, structure, and functions (communicative and aesthetic) were studied, the same as its contemporary transforming. Narrow and broad interpretation of the term «ekphrasis» were considered. Ekphrasis understanding in its broad sense became possible by actualizing its communicative function. Examples of ekphrasis in varied types and genres of art were given. Theatre's poster was shown as type of ekphrasis in directive role of index-sign, which, in turn, can present polyphony of theatrical production with laconic visual language of art text. Visual and expressive means of theatre's poster were described. Special attention was paid to the metaphor as the main means in achieving artistic imagery in theatre's poster. Figurative communication and artistic image were studied in context of artistic imagery. Due to the communicative function, theatrical poster was shown as a «mediator» between the performance and the audience. A number of examples illustrating the main statements of the article were analyzed. Results of the research provides opportunity to refine and enrich «ekphrasis» definition. Expand reading of the theater's poster, taking it beyond the functional framework of its own.

**Keywords:** art, metaphor, image, imagery communication, theatre's poster, ekphrasis.

### References

1. Balkind E. L., Karpova I. D. Izobrazitel'noe iskusstvo: semioticheskie osnovy kommunikativnyh processov [Visual Arts: Semiotic Bases of Communicative Processes]. Nauchnye vedomosti BelGU, Seriya Filosofiya. Sociologiya. Pravo. [Scientific Bulletin Belgorod SU. Philosophy. Sociology. Law], 2017, №3 (252), Vol. 39, P. 48–53.
2. Ekfrasis v russkoj literature: trudy Lozannskogo simpoziuma / pod red. L. Gellera [Ekphrasis in Russian Literature: Proceedings of the Lausanne Symposium. Ed. by L. Geller]. Moscow, MIK, 2002, 216 p.
3. Gromov N. Obraz i funkciya teatral'nogo plakata [The Image and Function of Theatre's Poster]. V kn. Zhukov V. Antologiya Leningradskogo – Sankt-Peterburgskogo plakata [Antology of Leningrad – Saint-Petersburg's Poster]. SpB, St. Petersburg Union of Artists, 2010, 433 p.
4. Vashchuk O. A. Teatral'nye plakaty N. P. Akimova: stilisticheskie i kommunikativnye osobennosti hudozhestvennoj formy. Iz istorii leningradskoj shkoly grafiki [N. P. Akimov's Theatre's Posters: Stylistic and Communicative Features of the Art Form. From the History of the Leningrad's Graphic School]. Vestnik SPbGU [SPbSU Bulletin], 2012, Series 15, Is. 1, P. 109–117.
5. Poetika: slov, aktual'nyh terminov i ponyatij [Poetics: Voc. Actual Terms and Definitions]. Moscow, Kulagina publishing house; Intrada, 2008, 358 p.
6. Geller L. Voskreshenie ponyatiya, ili Slovo ob ekfrasisе [Resurrection of The Concept, or the Word on Ekphrasis]. Ekfrasis v russkoj literature: trudy Lozannskogo simpoziuma / pod red. L. Gellera [Ekphrasis in Russian Literature: Proceedings of the Lausanne Symposium. Ed. by L. Geller]. Moscow, MIK, 2002, 216 p.
7. Heteni Zh. Ekfrazа o dvuh koncah – teoreticheskom i prakticheskom. Tezisy nesostoyavshegosya doklada [Ekphrasis on Two Ends – Theorizing and Practical: Abstracts of the Failed Report]. Ekfrasis v russkoj literature: trudy Lozannskogo simpoziuma / pod red. L. Gellera [Ekphrasis in Russian Literature: Proceedings of the Lausanne Symposium. Ed. by L. Geller]. Moscow, MIK, 2002, 216 p.
8. Bobryk R. Shemy i opisaniya v nauchnyh tekstah o zhivopisi. Analiz ili ekfrasis? [Schemes and Descriptions in Scientific Texts About Painting. Analysis or Ekphrasis?]. Ekfrasis v russkoj literature: trudy Lozannskogo simpoziuma / pod red. L. Gellera [Ekphrasis in Russian Literature: Proceedings of the Lausanne Symposium. Ed. by L. Geller]. Moscow, MIK, 2002, 216 p.
9. Avtuhovich T. E. Ekfrasis kak prostranstvo kommunikacii (na materiale tvorchestva I. Brodskogo) [Ekphrasis as Communication's Sphere (on J. Brodsky's Works)]. Kommunikaciya kak predmet mezhdisciplinarnykh issledovanij: sb. nauch. tr.: v 2-h ch. / pod red. S. S. Vaulinoj [Communication as a Subject of Interdisciplinary Research]. Kaliningrad, Publishing House IK BFU, 2012, P. 1, P. 281–289. URL: <https://pandia.ru/text/80/200/52829.php> (Accessed: 29.01.2019).
10. Pocheptzov G. G. Teoriya kommunikacii [Communicative Theory]. Moscow, Refl-buk; Kyiv, Vakler, 2001, 656 p.
11. Estetika: Slovar' / pod obshch. red. A. A. Belyaeva i dr. [Aesthetics: Dictionary]. Moscow, Politizdat, 1989, 447 p.
12. Psihologiya vospriyatiya i iskusstvo plakata [Poster's Psychology of Perception and the Art]. Moscow, Plakat, 1987, 208 p. URL: [https://webkabinet.com/wp-content/uploads/2012/03/Kydin\\_psihologiya\\_plakata.pdf](https://webkabinet.com/wp-content/uploads/2012/03/Kydin_psihologiya_plakata.pdf) (Accessed: 29.01.2019).
13. Teatral'nyj plakat GDR. [Theater's Poster in GDR]. Moscow, Soyuz hudozhnikov SSSR, 1979, 56 p.
14. Tsvik E. S. B. Brekht. «Mamasha Kurazh i ee deti». Moskovskij teatr dramy na Taganke (1978) [«Mother Courage and Her Children» Moscow Taganka Theatre (1978)]. URL: [https://artchive.ru/artists/27932~Efim\\_Semenovich\\_Tsvik/works/486092~B\\_Brekht\\_Mamasha\\_Kurazh\\_i\\_ee\\_deti\\_Moskovskij\\_teatr\\_dramy\\_na\\_Taganke](https://artchive.ru/artists/27932~Efim_Semenovich_Tsvik/works/486092~B_Brekht_Mamasha_Kurazh_i_ee_deti_Moskovskij_teatr_dramy_na_Taganke) (Accessed: 24.01.2019).
15. Kulikov V. Izobretatel'naya vlyublennaya [One Inventive in Love]. URL: <http://dozor.kharkov.ua/news/culture/1160621.html> (Accessed: 21.01.2019).
16. Antony and Cleopatra by Lex Drewinski. URL: <http://www.posterposter.org/master-featured/lex-drewinski/antony-and-cleopatra-lex-drewinski> (Accessed: 23.01.2019).
17. Bahtin M. M. Literaturno-kriticheskie stat'i [Literary Critical Articles]. Moscow, Hudozhestvennaya literatura, 1986, 543 p.