

нения и обработки информации в своей профессиональной деятельности, приобретать новые знания, используя современные информационные технологии.

1. *Ганчарова, С. А.* Проблемы і перспектывы выкладання інфармацыйных тэхналогій студэнтам-мастакам / С. А. Ганчарова, Т. С. Жылінская // *Культура. Наука. Творчество* : сб. науч. ст. / Беларус. гос. акад. искусств [и др.]. – Минск, 2008. – Вып. 1. – С. 310–312.

2. *Гляков, П. В.* Особенности математической подготовки студентов–заочников творческих специальностей / П. В. Гляков // *Удасканаленне дзейнасці кафедраў па прафесійнай падрыхтоўцы спецыялістаў на факультэце завочнага навучання : матэрыялы навук.-метад. канф.*, Мінск, 2 лют. 2012 г. / Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск, 2012. – С. 68–72.

3. *Гончарова, С. А.* Использование интернет-технологий для реализации компетентностно-ориентированных образовательных программ / С. А. Гончарова, Т. С. Жилинская // *Компетентностный подход в высшем образовании: проблемы и перспективы* : материалы науч.-метод. конф., Минск, 4 февр. 2016 г. / Беларус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2016. – С. 158–162.

4. *Жилинская, Т. С.* Совершенствование обучения информационным технологиям будущих культурологов на основе использования электронной медиасреды обучения / Т. С. Жилинская // *Информатизация образования: теория и практика* : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Омск, 21–22 нояб. 2014 г. / Омский гос. пед. ун-т. – Омск, 2014. – С. 125–127.

5. Программный комплекс Super Test [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ipg.hl.ru/tests/mirsanov.files/super_test.html. – Дата доступа : 15.02.2018.

ОБРАЗЫ ПЕРВЫХ КИНОАФИШ В КИТАЕ

Го Луянь,

соискатель ученой степени кандидата наук

Белорусского государственного университета культуры и искусств

В ранний период развития в Китае кинематографа использовались главным образом в интересах продвижения кинофильмов и киностудий в коммерческих целях: их размещали в театрах, на вокзалах и других местах с большим потоком людей для привлечения зрителей.



Рис. 1. Афиша фильма «Нитка жемчуга» (1925)

Основными факторами, влияющими на образ киноафиши, являются рекламные концепции кинокомпании и кинотеатра, а также эстетические вкусы публики. На основании проведенного анализа киноафиш данного периода (1905–1937) можно выделить следующие особенности их образов.

Главная роль отводится тексту, особое внимание уделяется информации о сценаристах, режиссерах и актерском составе. В первых китайских киноафишах большое внимание уделялось успешности дизайна, т. к. афиша предназначалась для первичного сообщения зрителям информации о фильме. Обычно использовались такие форматы киноафиш, где главная роль отводилась тексту, на первом плане выделялись название фильма, информация о сценаристах, режиссерах, актерском составе и т. д., текст занимал около 20 % полосы афиши. Для более важных текстовых данных, чтобы подчеркнуть их доминирующее положение, часто используется большой шрифт. Например, на афише фильма «Среди слез и смеха» («Between Tears and Smiles», 1930) изображения крупным планом персонажей занимают лишь 1/5 полосы, в то время как тексту отводится около 4/5 общей поверхности; на афише фильма «Возрожденные цветы» («Regenerated Flowers», 1934) дизайнер разместил информацию о создателях фильма и актерском составе ровно по центру, сделав ее зрительным фокусом всей афиши.

Изображения на афише в основном представляют собой нарисованные от руки картинки или сценические фотографии. И хотя первостепенное значение на афише отводилось тексту, однако изображения более привлекательны для зрителя благодаря своему наглядному характеру. Поскольку навыки афишной живописи в то время еще не были очень искусными, в графике использовалось большое количество китайских традиционных методов моделирования. В то же время при разработке афиш дизайнеры также имитировали западные проекты афиш для фильмов. По мере усиления конкуренции в киноиндустрии, а также под влиянием роста популярности известных режиссеров и актеров, дизайнеры стали применять больше графических изображений. Вначале это были нарисованные от руки портреты известных актеров или звезд киноэкрана, затем постепенно на первый план вышли изображения главных персонажей фильма. В зависимости от содержания фильма и потребностей рекламы выбирались изображения тех или иных персонажей для отражения жанра и сюжета фильма. На афише немого кино «Нитка жемчуга» (1925) (рис. 1) режиссера Ли Цзююаня дизайнер использовал нестандартный подход, поместив под крупным текстом портреты главных персонажей в рамках из нитей жемчуга, что не только наглядно отражает главное содержание фильма, но также перекликается с названием фильма. Такое изменение свидетельствует о том, что дизайнеры киноафиш стали включать в образы персонажей элементы сюжета фильма, одновременно выделяя имена ведущих актеров, что позволяло воспроизводить содержание фильма и повышало художественный и эстетичный характер афиши.



Рис. 2. Афиша фильма «Чиста, как нефрит, непорочна, как лед» (1926)

Образы персонажей на афишах в полной мере отражают дух эпохи. Содержание ранних китайских фильмов было тесно связано с условиями жизни, опытом и эстетическими вкусами народных масс. С развитием капиталистической экономики в Китае в начале XX в. в страну стали проникать западные демократические и либеральные взгляды. В образах персонажей на афишах воплощались эстетические ожидания народных масс, отражались как консервативные черты народа, так и его стремление к освобождению и независимости. Консервативное отражение означает, что в аспектах одежды, движений, персонажей и т. д. еще сохраняется образ, сформированный под влиянием конфуцианства в течение тысяч лет. Кроме персонажей драматических фильмов в традиционных старинных костюмах, под влиянием западной культуры появилось большое количество новых образов героев, которые изображали традиционное китайское общество, интеллигентную молодежь и представителей мелкой буржуазии, сформированных под влиянием западного мышления и культуры. Например, в образах персонажей на афише фильма «Бизнес-магнат» присутствуют такие элементы, как деловой костюм в западном стиле, очки, галстук-бабочка, модная стрижка и др., которые передают зрителям образ современного человека «нового типа». На афише фильма «Чиста, как нефрит, непорочна, как лед» (1926) (рис. 2) изображение консервативной, но в то же время независимой женщины занимает три четверти всей поверхности. В этом образе заключена традиционная простая красота восточной женщины, но вместе с тем эта афиша показывает, что женщины добиваются независимости и освобождения под воздействием новых идей и культур. Ее короткая стрижка выражает дух стремления к идеологическому освобождению.

Когда индустрия кино вошла в преуспевающий период, афиши фильмов начали созревать по содержанию и форме. Так, в 1930-е гг. китайская киноиндустрия вошла в период процветания. В крупных и средних городах было построено большое количество кинотеатров [1, с. 17]. С появлением звука появились и новые средства выразительности в кино. В этот период появилось много отличных фильмов и было создано несколько высококачественных киноафиш. Например, на афи-

ше фильма «Песня рыбака» (1934) (рис. 4), созданной с помощью реалистичных методов, есть намек на реализм фильма. Афиша фильма «Богиня» (1934) (рис. 3) состоит из портрета проститутки под уличным фонарем и фотографии главной героини – кинозвезды Жуань Линью. Закрытая дверь на фоне картины метафоризирует несчастье героини и ее жизни [2, с. 32]. В течение этого периода тенденция диверсификации стиля афиши была более очевидной, зрительная эмоциональная напряженность стала более полной, а глубокий смысл фильма был передан лучше. Афиша процветала, и ее стиль отличался индивидуальностью и разнообразием.



Рис. 3. Афиша фильма «Богиня»



Рис. 4. Афиша фильма «Песня рыбака» (1934)

Начало XX в. – это первый этап развития китайского кинематографа, а также период формирования киноиндустрии в Китае. Афиши этого периода четко отражали главную тему фильма, отличались простыми и лаконичными изображениями, дизайнеры искусно сочетали инновационные подходы эпохи с традиционной художественностью, находя творческое вдохновение, в том числе под влиянием зарубежной культуры. В этот период было создано большое число киноафиш, обладающих

высокой художественной ценностью, которые послужили образцом для дизайна и изготовления киноафиш в дальнейшем.

1. 许朋乐. 上海电影溯源 上海 文艺出版社 = Сюй, Пэнлэ. История кино в Шанхае / Пэнлэ Сюй. – Шанхай : Культура и искусство Шанхая, 2006. – 278 с.

2. 赵正节, 武晔岚. 电影百年佳片赏析 北京 中国长安出版社 = Чжао, Чжэнцзе. Оценка фильмов за 100 лет / Чжэнцзе Чжао, Елань У. – Пекин : Чанъань Китая, 2005. – 521 с.

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК МЕДИАКАНАЛ XXI в.

С. А. Гончарова,

*кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры информационных технологий в культуре Белорусского
государственного университета культуры и искусств;*

Т. С. Жилинская,

*кандидат педагогических наук,
доцент кафедры информационных технологий в культуре Белорусского
государственного университета культуры и искусств*

Стремительное развитие и распространение мобильных информационно-коммуникационных технологий существенно изменило предпочтения пользователей при работе с интернетом. Потребители все более осознают ценность просмотра контента через мобильные приложения в удобное время и в любом месте. По темпам использования мобильного интернета Беларусь идет наряду с развитыми странами и опережает соседние. Почти половина (49 %) пользователей просматривают информационные ресурсы интернета, используя мобильные телефоны, – 49 %, планшеты – 4 %, десктопы – 47 %. При этом 90 % белорусов используют Android, 9 % – AppleOS [4].

Показатель затрат времени, проводимого по всему миру в приложениях на смартфонах, за 2017 г. вырос на 40 %. В развитых странах пользователи в среднем проводят по два часа в день в мобильных приложениях – это месяц в году. Число загрузок мобильных приложений в мире достигло 175 млрд. По оценке платформы анализа данных о мобильных приложе-