

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ СРЕДСТВАМИ ДИЗАЙНА, ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО И ДЕКОРАТИВНОГО ИСКУССТВ

РОЛЬ ПЛАКАТА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*Ахметова А.И., Оросланова И.Н.,
молодые ученые БГПУ имени М. Акмуллы, г. Уфа, Российская Федерация
Научный руководитель – Васильева А.Ю., доцент*

Ключевые слова. Декоративно-прикладное искусство, плакатное искусство, история плаката, значение плаката, социальная реклама, визуальная среда.

Key words. Decorative and applied art, poster art, poster history, poster meaning, social advertising, visual environment.

Изучение и анализ роли плаката в социокультурном пространстве позволяет проследить процесс его развития, виды воздействия на восприятие людей. В статье рассмотрена роль плакатного искусства в историческом контексте, подчеркнута его значимость и влияние на общество. Упомянуты техники создания плакатов мастерами прошлого, а также современные тенденции развития визуального языка. Тема статьи не теряет своей актуальности, так как плакат, в совокупности с другими информационными носителями, остается важнейшим средством визуальной коммуникации.

Цель – определить роль плакатного искусства в социокультурном пространстве.

Материал и методы. Мы рассматриваем плакат как – «разновидность прикладной печатной графики, наборно-шрифтовое или художественно-иллюстративное листовое крупноформатное печатное тиражное издание, содержащее в наглядно-компактном виде информацию рекламного, агитационно-пропагандистского, инструктивно-методического, учебного и другого характера» [2]. В статье изучен путь становления плаката от информационного листа до отдельного жанра изобразительного искусства и проанализирована степень влияния исторических событий на характер плакатной графики. В статье использовались описательно-аналитический и хронологический методы исследования.

Результаты и их обсуждение. Зарождение плакатного искусства началось еще в Древнем Египте и Римской империи. Афиши на колоннах и столбах в людных местах служили источником информирования о текущих событиях. Государственные законы, решения суда, объявления о театральных действиях и спортивных состязаниях выбивались на мраморных и металлических пластинах.

Жанр плакатного искусства начинает формироваться благодаря развитию книгопечатания и гравюры в Европе в XVI-XVII в. Однако в плакатах той эпохи сохраняется доминирование функциональной составляющей над эстетической. Несмотря на совершенствование способа создания плаката, остается неизменным прикладной характер печатной продукции.

Политический плакат появляется в эпоху Просвещения, когда идея свободы охватывает всю Европу. Именно он становится инструментом общественного воздействия во время Великой Французской революции. Наряду с информационной и рекламной функцией плакат «являлся глашатаем революционных лозунгов» [6]. Основными элементами композиции были текст и графическое изображение революционных символов. Помимо печатного способа в создании политического плаката использовалась трафаретная техника.

В середине XIX в. на парижских улицах появляются монохромные плакаты, созданные в технике литографии, целью которых было рекламирование выходящих печатных

книг. Таким образом П. Гаварни создавал плакаты к романам А. Дюма и Э. Сю, а С. Нантейль – к драмам Ж. Расина. Однако книготорговые плакаты той эпохи только начинают приобретать специфические черты этого жанра: несмотря на графическое исполнение, цветовая и композиционная составляющая еще не играют никакой роли.

Окончательное становление плакатного искусства как жанра происходит во второй половине XIX в. под влиянием творчества французского художника Жюля Шере. В своей мастерской, оснащенной литографской техникой, благодаря которой можно было печатать листы большего размера, он создавал тысячи плакатов, представлявшихся на парижских выставках в 1889 и 1890 годах. Помимо приемов, формирующих основы плакатного жанра, Ж. Шере экспериментировал с печатью. Так, в афише «Бал Валентино» (рис. 1) художник соединил литографию и объемную типографскую печать.



Рисунок 1 – Афиша Жюля Шере «Бал Валентино» 1869 г.

Расцвет плакатного искусства происходит в конце XIX в. вместе с развитием идей постмодернизма. Разработанные Ж. Шере приемы находят отражение в творчестве П. Боннара. В его рекламных плакатах изображения становятся более лаконичными, шрифты меняют размер и форму. Особая роль выделяется линии: она задает характер изображения, обрамляя его, и вступает в сочетание с текстом.

Одновременно с П. Боннаром начинает создавать плакаты А. Тулуз-Лотрек. Его афиши к парижским кабаре становятся олицетворением динамичной и яркой жизни людей высшего света. Особенность плакатов Тулуз-Лотрека зачастую выражается в необычном композиционном решении: крупный и фрагментарно взятый передний план сочетается с дальним плоскостным силуэтом (рис. 2). Шрифт становится неотъемлемой частью композиции и подчеркивает динамичность изображаемых силуэтов в отточенной графике и грамотном подборе цветовых сочетаний проявляется неразрывная связь постимпрессионизма и модерна с японской гравюрой.

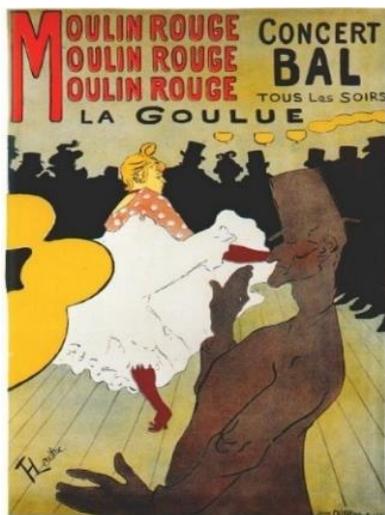


Рисунок 2 – Афиша Анри Тулуз-Лотрека, «Мулен Руж - Ла Гулю»

Эпоха развития кинематографа порождает новое направление в плакатном искусстве – киноплакат. Первые киноплакаты по принципу производства были схожи с листами, рекламировавшими книги, где за основу композиции использовалась книжная иллюстрация, только здесь художники создавали афишу, отображая кадры из фильма. Постепенное становление кинематографического искусства позволило усложнить смысловую наполненность плакатов: показывая главных героев, их суть, давая представление о сюжете и жанре картины [7].

Плакат с невероятной скоростью становится единым целым с городской средой, а также вырастает из понятия «информационного листа» и представляется как экспонат на различных европейских выставках наравне с живописью и скульптурой. Эпоха модерна, охватившая европейское искусство в конце XIX – начала XX в., не могла не отразиться в сформировавшемся в то время плакатном жанре. Модерн даёт возможность самостоятельному проявлению шрифта или орнамента в плакате. Художники экспериментировали с линией и конструкцией, делая акцент не на читаемость, а ритм и декоративность.

Плакат, как отражение социальной жизни и инструмент взаимодействия с обществом, смещает акцент с рекламы на политическую пропаганду с наступлением военных

событий в первой половине XX в. Агитационный плакат сыграл важную роль во время Первой мировой войны, он выпускался очень крупными для того времени тиражами, их отправляли с боеприпасами и продовольствием на фронт, расклеивали на каждой улице города. Русский политический плакат получил особое развитие с началом Гражданской войны, для него был характерен революционный пафос. Однако параллельно с этим художники продолжали творческие эксперименты в русле авангарда. Так, рекламные плакаты В. Маяковского стали своеобразным синтезом поэзии и изобразительного искусства. Еще одним русским художником, внесшим значительный вклад в развитие мирового плакатного искусства, стал А. Родченко. Его работы можно назвать мастерским экспериментом сочетания графики со своими фотографиями.

В эпоху СССР ценилась агитационная и пропагандистская функция плаката: они отражали цели и идеи политической партии. На некоторых плакатах одновременно использовались маркеры советской и национальной идентичности [3, с.54]. Через плакатное искусство в людях воспитывался дух патриотизма и любовь к своей стране, поэтому совершенно особое значение плакаты приобрели именно в тяжелый, трагический период советской и мировой истории, во время Великой Отечественной Войны. Главной задачей искусства стали поддержка надежды в людях, укрепление веры в победу, ненависть к завоевателям, в нерушимость советской армии. В этом жанре трудились такие именитые художники, как Николай Жуков, Дмитрий Моор, Виктор Корецкий, Виктор Дени, группа художников «Кукрыниксы», группа художников «Окна ТАСС» и многие другие. Немало плакатов времен Второй Мировой Войны широко известны и по сей день, став настоящими символами своей эпохи, со своими неповторимыми образами и лаконичными фразами, которые остаются в памяти многих людей.

В наши дни постоянно происходит смена коммуникационного пространства. Одним из основных средств социального взаимодействия становится реклама, которая влияет на общественное настроение, действия и участвует в формировании мировоззрения. Именно плакат является возбудителем человеческих мыслей и поступков, подчеркивая свою рациональность. Многие исследователи подчеркивают широкий круг тем и разнообразие проблем в дизайне плакатов [8].

С развитием компьютерных технологий можно выделить новый этап в искусстве плаката. Возникает компьютерная среда, которая так же нуждается в визуально-эстетическом наполнении. Появление сети Интернет ведет за собой возникновение сетевой рекламы в виде баннеров – рекламных зон на Web-страницах. Баннер становится современным аналогом классического плаката, созданным в характерных законах жанра с использованием компьютерной анимации и графики. Особенности и преимущества баннера в его мобильности и интерактивности, с помощью которой люди могут напрямую обратиться к производителям товаров и услуг.

Графический дизайн продолжает развиваться. В современных плакатах передаётся дух времени, ему присущи «общие тенденции единого информационного поля» [4, с. 6]. Дизайнеры не боятся экспериментов и находят применение новейшим технологическим открытиям в своём творчестве.

В связи с увеличением рекламы как в городской среде, так и в Интернете, снижается коммуникационное взаимодействие традиционных плакатных форм. Современные графические дизайнеры находятся в процессе освоения новейших технологий и поиске неординарных выразительных средств, пытаются вложить новые смыслы в привычные вещи. Например, как в плакате для 10 Национального Фестиваля Рекламы (рис. 3), над которым работал российский дизайнер Эркен Кагаров.

Также можно наблюдать как графические дизайнеры активно расширяют логические и физические рамки плакатов, например, как канадская студия MacLagen McCann Toronto, которая создала серию нестандартных плакатов для наружной рекламы компании Coca-Cola (рис. 4).

Дизайн уже давно понимается профессионалами как технико-эстетическая система – дизайнеры-графики быстро реагируют на новшества в сфере технологий [1, с. 299]. Заглядывая в будущее плакатного искусства, можно прогнозировать появление новых форм

развития во взаимодействии с медиа- и видео- объектами, интерактивными технологиями дополненной реальности. В процессе синтеза новых возможностей типографии, фотографии, техники, плакат будущего, благодаря «расширению своих функционально-морфологических рамок, является перспективным объектом дизайнерских инноваций» [5].



Рисунок 3 – Плакат Эркена Кагарова, «10 Национальный фестиваль рекламы», 2006 г.

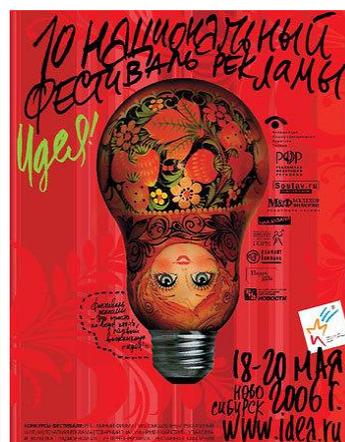


Рисунок 4 – Плакат студии MacLaren McCann Toronto, рекламная камп. для Coca-Cola, 2010 г.

Заключение. В качестве выводов хочется отметить, что искусство плаката всегда играло значимую роль в социокультурном пространстве, активно формировало и продолжает формировать общественное мнение. Очень точно выразился современный английский графический дизайнер Невилл Броуди, сказав, «То, как что-то представлено, будет определять то, как вы на это реагируете». Плакат, как часть системы социальных знаков, представляет собой прошлый и настоящий творческий опыт, и в совокупности с другими информационными носителями, остается важнейшим средством визуальной коммуникации. Безусловно, в условиях стремительного развития общества, экономики, а также самого коммуникативного пространства, быстро меняются технологии производства, стили искусства, и соответственно в определенный момент плакат перемещается из сферы декоративно-прикладного творчества, в сферу рекламного дизайна, где занимает прочные позиции, достигая ещё более высокого уровня информативности.

1. Мэни, Ван Эволюция формы плаката как средства графической коммуникации / Ван Мэни // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. - 2009. - №114. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-formy-plakata-kak-sredstva-graficheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 10.11.2022).

2. Википедия // Википедия [Электронный ресурс] <https://ru.wikipedia.org/wiki/Плакат> (дата обращения 28.11.2022).

3. Шалыгина, Д. Л., Специфика пропагандистского плаката во время Великой Отечественной Войны как средства конструирования советской идентичности /Д.Л.Шалыгина, В. А. Куликов // Вестник Пермского университета. - 2011. - Выпуск 2. - С. 54.

4. Гладун, Ольга Дмитриевна Язык современного плаката: тенденции развития /О.Д.Гладун // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. - 2013. - №2 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-sovremenno-go-plakata-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 15.11.2022).

5. Клаузуря // Литературно-публицистический просветительский журнал Клаузуря [Электронный ресурс] <https://klauzura.ru/2019/01/plakat-kak-vid-izobrazitelno-go-iskusstva/?ysclid=lazs6bjxy404239201> (дата обращения 28.11.2022)

6. Мойдинова, Бехруза. Роль плаката в современном мире / Бехруза Мойдинова, О. С. Касымов. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 5 (400). – С. 320-323. – URL: <https://moluch.ru/archive/400/88647/> (дата обращения: 01.12.2022).

7. Трамвай искусств // Трамвай искусств [Электронный ресурс] <https://tramvaiiskusstv.ru/plakat/articles-plakat/item/370-?ysclid=lazrzgw6kc26051229> (дата обращения 25.11.2022)

8. Pryshchenko, Svitlana Valeriivna Cultural heritage of a poster: communicative and creative experience / S.V. Pryshchenko // Creativity studies. – 2022. - Volume 14. - Issue 1: P. 18-33/