

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
МЕЖДУНАРОДНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ
КАЗАХСКАЯ ГОЛОВНАЯ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ

Г. О. Абикеева,
С. И. Авдеев,
В. П. Васильев,
Л. А. Довженко,
В. О. Панкеева,
А. Р. Сабитов,
К. В. Чикноверова

Дизайн плаката

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для учебных дисциплин

«История материальной культуры и дизайна»,

«Специальные виды рекламы»,

«Проектирование объектов графического дизайна II»,

«Проектирование объектов графического дизайна III»,

«Проектирование объектов графического дизайна IV»,

«Преддипломное проектирование»,

«Рабочее проектирование»,

«Дипломное проектирование».

Специальность 5В042100 «Дизайн»

Специализация 5В042102 «Графический дизайн»

УДК 75/76
ББК 85.15
Д 44

АВТОРЫ-СОСТАВИТЕЛИ: Г.О. Абикеева, С.И. Авдеев, В.П. Васильев, Л.А. Довженко, В.О. Панкеева, А.Р. Сабитов, К.В. Чикноверова.

НАУЧНЫЙ РЕДАКТОР: А.Р. Сабитов

ДИЗАЙН: С.Е. Мурзагалиева

РЕЦЕНЗЕНТЫ: *А.Т. Ахмедова, доктор архитектуры, академический профессор МОК КазГАСА, Алматы, РК;*
С. Ж. Кобжанова, кандидат искусствоведения, Государственный музей искусств им. А. Кастеева, Алматы, РК.

Абикеева Г.О., Авдеев С.И., Васильев В.П., Довженко Л.А., Панкеева В.О., Сабитов А.Р., Чикноверова К.В./научн. ред.: Сабитов А.Р. ДИЗАЙН ПЛАКАТА: Учебное пособие. – Алматы: МОК КазГАСА., 2017. – 220 с.

Представлены краткие очерки истории плаката, приводятся рекомендации и задания по созданию учебного плаката.

Для студентов, обучающихся по специализации «Графический дизайн», для всех интересующихся искусством плаката.

Рекомендовано к изданию Методическим советом Факультета Дизайна, протокол № 5 от 24 января 2017 г.

Одобрено на заседании УМС по специальности «Дизайн»

Протокол № 7 от 06. 04. 2017 г.

Печатается по плану издания Казахской головной архитектурно-строительной академии на 2016-2017 уч. год.

Издание второе, дополненное

ISBN: 978-601 - 7891 -65-7

© Г.О. Абикеева,
С.И. Авдеев,
В.П. Васильев,
А.Р. Сабитов,
С.Е. Мурзагалиева,
А.Р., Чикноверова

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	6
I. ОЧЕРКИ ИСТОРИИ ПЛАКАТА.....	7
1. ПРЕДЫСТОРИЯ ПЛАКАТА.....	9
Немецкая графика эпохи Реформации (А.Р. Сабитов).....	13
Русский лубок (В.О. Панкеева).....	28
Европейская вывеска (А.Р. Сабитов).....	32
2. ИСТОРИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО ПЛАКАТА.....	36
Европейский плакат XVIII-XIX вв. (В.О. Панкеева).....	38
Французский плакат XIX в. (А.Р. Сабитов).....	42
Творчество Ж. Шере (А.Р. Сабитов).....	43
Творчество П. Боннара (А.Р. Сабитов).....	48
Творчество А. де Тулуз-Лотрека (А.Р. Сабитов).....	51
Творчество А. Мухи (А.Р. Сабитов).....	55
Российский плакат XIX – начала XX веков (В.О. Панкеева).....	59
3. НЕМЕЦКИЙ ПЛАКАТ 1928-1945 гг.....	66
Немецкий агитационный плакат 1933-1945 гг. (В.О. Панкеева).....	66
Антифашистский фотоколлаж Джона Хартфилда (А.Р. Сабитов).....	70
4. СОВЕТСКИЙ ПЛАКАТ.....	78
Краткий очерк истории советского плаката (В.О. Панкеева).....	79
Советский плакат 1945-1956 гг. (А.Р. Сабитов).....	87
Творчество советских художников-плакатистов.....	93
Окна РОСТА (А.Р. Сабитов).....	93
Графический дизайн в советском плакатном искусстве (А.Р. Сабитов).....	94
Советский сатирический плакат (А.Р. Сабитов).....	100
5. СОВРЕМЕННЫЙ ПЛАКАТ (С.И. Авдеев).....	109
Швейцарская школа типографики (С.И. Авдеев).....	112
Японский плакат (С.И. Авдеев).....	121
Польская школа плаката (С.И. Авдеев).....	117
Музыкальный плакат (К.В. Чикноверова).....	127
6. КИНОПЛАКАТ (А.Р. Сабитов).....	158
Казахстанский киноплакат (Г.О. Абикеева).....	169
7. КАЗАХСТАНСКИЙ ПЛАКАТ (А.Р. Сабитов, Л.А. Довженко).....	184
Казахстанский военный плакат (А.Р. Сабитов, Л.А. Довженко).....	185
Казахстанский плакат советского периода (А.Р. Сабитов, Л.А. Довженко).....	187
Творчество группы VIVAT (В.П. Васильев).....	189
Плакаты Владимира Твердохлебова (А.Р. Сабитов).....	194
II. ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПЛАКАТА.....	197
Основы композиции плаката (А.Р. Сабитов).....	198
Методические указания (В.П. Васильев).....	216
Основное содержание курсового проекта.....	217
Этапы работы над курсовым проектом.....	217
Особенности проектирования социальных плакатов.....	218
Типология некоммерческой рекламы.....	218
Особенности проектирования плакатов на экологическую тему.....	219
Особенности проектирования политического плаката.....	221
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	222
Список литературы.....	223

Введение

Плакат является жанром графики, которая, в свою очередь, представляет собой вид изобразительного искусства, и, одновременно с этим, плакат – это направление графического дизайна. В более узком значении плакат – произведение графического искусства, обладающее функциями агитации, рекламы, информации или обучения [1, 2].

В данном учебном пособии дается комплексное представление о плакате, как о жанре графики и составной части графического дизайна.

Плакат представляет собой графический лист с ярким и образным изображением в сочетании с коротким текстом. Плакатный образ адресован массовому потребителю, от которого ожидается четкая реакция на содержащееся в плакате сообщение, поэтому он характеризуется как ясно читаемый, понятный, часто остроумный.

Особенностью плаката как жанра изобразительного искусства является его лаконизм и определенная «строгость», стилистическая чистота, сближающие плакат с графическим дизайном.

Плакаты создают и художники и дизайнеры. Разница между плакатами, создаваемыми художниками и дизайнерами незначительная. Чаще всего она заключается в различиях при формальной организации плоскости и стилистическом решении, более структурированных и выверенных у дизайнеров.

Собственный изобразительный язык плаката стал складываться с конца девятнадцатого века и обрел жанровое своеобразие во второй половине века двадцатого. Это новый художественный язык, язык аллегорий и аллюзий. Он восходит к изобразительному языку модерна, и окончательно сформировался благодаря образной системе сюрреализма.

При предельном лаконизме художественной формы язык плаката оказался значительней и яснее, чем сотни нравоучительных сентенций. При этом смысл сообщения считывается зрителем с первого взгляда. Этот феномен увлекает и художников, и зрителей, что делает плакат по-настоящему популярным жанром искусства.

В современном плакате тематические, стилистические и функциональные элементы находятся в сложном взаимодействии, сплавляя в единое целое его форму и содержание. Во многом плакат является отражением «злобы дня», поэтому он вынужден «одеваться в модную одежду» – следовать новейшим тенденциям графики [3].

Одной из важных проблем, с которой сталкивается художник, работающий в жанре плаката, является необходимость идти в ногу с новейшими технологическими

достижениями в искусстве. Это связано с их воздействием на специфику современного изобразительного языка. При всем том плакат должен отражать в своей содержательной части современное состояние философско-эстетической мысли.

В лучших плакатах присутствуют все составляющие произведения изобразительного искусства. Это и глубокое гуманистическое содержание и форма, определяемая композицией, линией, пятном, колористическим решением.

Создание плаката – искусство, которым нужно обязательно владеть графическому дизайнеру и которому можно обучиться. «Шершавым языком плаката» (В. Маяковский) высказываются мысли и идеи, которые в другом звучании могут выглядеть банальными и скучными, но в форме плаката станут яркими, остроумными и значительными.

В настоящее время, несмотря на наличие кажущихся неограниченными, ресурсов компьютерной сети, все же остро ощущается потребность в системном руководстве при обучении графическому дизайну. Это относится и к работе над созданием плаката.

Умение работать в жанре плаката является одной из профессиональных компетенций специалиста в области графического дизайна. Таким образом, необходимость создания учебного пособия, представляющего плакат как жанр графики и прямо соотносящийся с графическим дизайном, легко объяснима.

Одной из важных предпосылок появления данного пособия является необходимость обобщения многолетнего опыта преподавания дизайна плаката на факультете «Дизайн» МОК КазГАСА, и возможности расширения этого опыта, в частности, необходимость выхода на новые рубежи – создание в обозримом будущем учебной специализации – «Дизайн плаката».

Одна из целей данного учебного пособия – создать условия для развития «методического поля» учебного проектирования плакатов различных направлений – как социальных, так и коммерческих.

Пособие состоит из двух больших частей. В первой – приводятся очерки истории плаката и описываются художественные достижения в искусстве плаката, как отдельных художников, так и различных национальных школ и направлений. Во второй части излагаются теоретические аспекты композиции плаката и методические рекомендации по работе над учебным плакатом.

Региональная специфика данного пособия представлена в очерках истории казахстанского плаката, а так же в тематике учебных плакатов, представленной во второй части книги.

Учебное пособие рекомендуется использовать в таких дисциплинах, как «Специальные виды рекламы»,

«Проектирование объектов графического дизайна 2», «Проектирование объектов графического дизайна 3», «Преддипломное проектирование», «Дипломное проектирование».

Составители благодарят за помощь и поддержку Центральный Государственный архив Республики Казахстан и лично директора ЦГА РК Л.С. Актаеву, а так же заведующую отделом А.Ж. Аширову, Государственный музей искусств им. А. Кастеева и лично директора Г.К. Шалабаеву, заместителя директора С.Д. Кобжанову.

I. ОЧЕРКИ ИСТОРИИ ПЛАКАТА



Der Graf.



**ВПЕРЕДИ ВСЬХЪ
ПЕЧЕНЬЕ**

С.С.И.У.и К.º



1 глава

Предистория плаката

- Немецкая графика эпохи Реформации
- Русский Лубок
- Европейская вывеска

Немецкая графика эпохи Реформации

Конец 15 – начало 16 вв. в Германии – эпоха смены религиозной парадигмы, время глубоких социальных потрясений, крупных и локальных войн, требовало новых средств передачи информации, адекватных появившимся вызовам. Одним из них и стала гравюра на дереве и металле.

Техника гравировки изображений, возникшая приблизительно в одно время в нескольких странах Европы, в 15-16 вв., именно в Германии стала вместе с живописью ведущей изобразительной техникой, оказавшей влияние на общее развитие европейского изобразительного искусства.

Такое положение гравюры обосновывается рядом причин, главной из которых является ее относительная дешевизна и возможность печати с одной доски нескольких тысяч экземпляров, что обеспечивало доступность графических листов для самого массового потребителя.

При этом очевидно, что востребованность данного вида изображений, как носителей информации, делает отдельные произведения гравировального искусства отдаленными предками современного плаката.

Ведущими мастерами немецкой гравюры 15-16 вв. являются Даниэль Холфер, Мартин Шонгауэр, Альбрехт Дюрер, Ханс Бальдунг Грин, Урс Граф, Ганс Бургмайер, Ганс Гольбейн-младший, Альбрехт Альтдорфер, группа художников, называемая «малыми мастерами» – Бартель Бехам, Ганс Себальд Бехам, Георг Пенц, Генрих Альдегревер, отец и сын Кранахи. В историю искусства своими выдающимися работами вошли и анонимные мастера гравюры, условно поименованные как «Мастер игральные карт», «Мастер Е5», «Немецкий мастер 15 в.», «Мастер Петrarки».

По масштабу таланта, новизне тем композиций, глубине создаваемых им образов и профессиональному мастерству самым выдающимся среди них является Альбрехт Дюрер.

В контексте темы данного раздела – «Предыстория плаката» творчество выше отмеченных художников рассматривается неполностью. Для данной темы важны отдельные работы – графические листы, содержащие элементы композиции и графическую технику, делающие их предше-

ственниками современного плаката.

Текст раздела, представляющий собой обзор опубликованных источников, показывает специфику двух ведущих графических техник – ксилографии и офорта, а так же отдельные графические композиции наиболее важные с точки зрения раскрываемой темы. Базовым источником является авторитетная коллективная монография «Очерки истории и техники гравюры», изданная в 1987г. [1]. Серьезными дополнениями к ней являются фундаментальная монография О. Бенеша «Искусство Северного Возрождения» [2] и биографическая книга С. Львова «Альбрехт Дюрер» [3], а так же номер журнала *Bildende Kunst*, посвященный отражению «Крестьянской войны» в немецком изобразительном искусстве того времени [4, 5, 6].

Данный раздел содержит ряд очерков по истории плаката. Эти тексты сопровождаются контрольными вопросами, работа с которыми позволит лучше усвоить излагаемый материал.

Первый очерк называется «Предыстория плаката» и включает в себя тексты, представляющие немецкую гравюру конца 15 и начала 16 вв., русские лубочные картинки, европейскую вывеску. Все эти явления несли в себе ряд черт, которые развиваясь, в конечном итоге, способствовали появлению нового жанра графики – плакатного искусства. Остальные очерки рассказывают о вехах развития европейского плаката.

Ксилография и офорт. Печать на бумаге и ткани с резных досок появилась в Европе в 15 веке, первоначально как

прием проверки качества вырезанного рисунка в набойке и гравировке по металлу [7].

Такая технология нанесения изображений дает возможность тиражирования изображений, многократно расширяя аудиторию пользователей. Первыми произведениями печати были игральные карты и изображения Христа, богоматери и святых, заказываемые граверам церковью.

Важным «продуктом» печати на бумаге стали «летучие листки» – печатные «прокламации», содержащие различную информацию с рисунками и минимумом печатного текста. Они появились значительно позже первых печатных листов – в эпоху Реформации и являются прообразами современных листовок, газет и плакатов.

Изначально технология печати с досок связана с резьбой по дереву. Впервые в Европе гравюра на дереве, называемая также ксилографией, появилась в 15 в. и, помимо отмеченной выше способности многократно увеличивать аудиторию потребителей информации, она произвела революцию в изготовлении книг, вместе с рукописными книгами стали печататься «блочные книги», страницы которых резались целиком на одной доске. Вслед за резьбой на дереве появилась гравюра на металле, называемая также офорт.

В свой начальный период существования техника ксилографии в Западной Европе, как и на Востоке, была близка к технике изготовления досок для набойки (набойка, она же набивка, – вид декоративно-прикладного искусства – печатания вручную на ткани цветных узоров при помощи рельефных форм – чаще всего деревянных резных досок). Различают резьбу на продольных и поперечных (торцевых) досках. В рассматриваемый период преобладала резьба на продольных досках.

Так, в резьбе на продольной доске основным строящим форму инструментом был нож, а в распоряжении гравёра имелся набор ножей разной величины и формы.

На отшлифованную поверхность доски, имеющую толщину порядка 2,5 см для печати на типографском станке, наносится рисунок. После чего линии этого рисунка обрезаются с обеих сторон острым ножом, сам же штрих остаётся нетронутым (отсюда одно из названий продольной гравюры — «обрезная»), а фон выбирается широкими стамесками до глубины 2-5 мм. После этого доску закатывают специальной краской и выполняют оттиск на бумагу.

Спецификой «обрезной» гравюры является преобладание чёрного штриха. Технически вполне возможен и белый штрих; его достаточно часто можно видеть в старых гравюрах. Имеются гравюры, нарезанные как негатив — белым по чёрному, например, работы Урса Графа. Это так называемая «чёрная манера» в ксилографии. Но всё это воспринимается скорее как исключение из общего правила. В системе художественных средств старой «обрезной»

гравюры белый штрих занимает скромное место.

С деревянной доски, особенно если она обработана не слишком тонко, при осторожном обращении можно получить до нескольких тысяч ясных и четких, оттисков. К недостаткам такой печати можно отнести непрочность деревянных досок, поскольку они могут быть испорчены червями, часто дают трещины, отдельные участки линий нередко обламываются, более тонкие линии при тиражировании сплющиваются и становятся на оттисках более жирными.

Принцип печати при гравировке на металле – противоположный гравюре на дереве. Если в ксилографии на бумаге отпечатывается выступающие части доски, то в офорте наоборот, краска забивается в вырезанные или протравленные углубления. Во время печати на офортном станке под сильным давлением краска переходит на бумагу. Спецификой такой печати является возможность передачи тончайших линий. Но зато печать с металлических досок имеет большой недостаток, заключающийся в том, что краска не так ровно ложится на поверхность, и оттиски, поэтому часто получаются неопрятные; кроме того, металлические доски гораздо больше подвержены неблагоприятным действиям внешней среды, чем деревянные.

Первые опыты печати на металле относятся к 1430-м гг. Первые по настоящему художественные оттиски с травленных железных досок относятся к 1501-1507 гг. Они сделаны художником-гравером Даниэлем Хопфером (1470 – 1536) из Аугсбурга, считающимся изобретателем технологии офорта. Практически одновременно с Д. Хопфером художник Урс Граф (1485/1490 – 1529) в Швейцарии сделал на железных досках несколько офортов.

ХУДОЖНИКИ И ИХ РАБОТЫ

НИЖЕ ПРИВОДЯТСЯ КРАТКИЕ БИОГРАФИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ХУДОЖНИКОВ, ЧЬЕ ТВОРЧЕСТВО ОКАЗАЛО ВЛИЯНИЕ НА СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ИСКУССТВА, И ПРИВОДЯТСЯ ОТДЕЛЬНЫЕ ИХ РАБОТЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ СЧИТАТЬСЯ ОТДАЛЕННЫМИ ПРЕДШЕСТВЕННИКАМИ ПЛАКАТА.

Анонимные мастера.

«Мастер игральных карт» и «Мастер ES» были ювелирами – «серебряных дел мастерами», приверженцами средневековой куртуазной культуры [1]. Сюжеты их произведений восходят к рыцарским романам с их культом «прекрасной дамы». «Мастер игральных карт» изображал таких персонажей на картах. Известны всего несколько его тематических композиций на духовные и светские темы. В то время как работы «Мастера ES» имеют большое тематическое разнообразие. При этом увеличивается размер

гравюр и их тираж [1]. «Мастером ES» было выполнено 317 гравюр. Не все они имеют полностью оригинальный характер. Очень часто он заимствовал как фрагменты, так и композицию целиком у известных художников того времени – Дирка Боутса и Рогера Ван дер Вейдена. Однако это была творческая переработка достижений современников, которая привела к появлению у мастера собственного уникального и узнаваемого стиля.

Специфика пространственного решения композиций заключается в создании композиции в пределах плоскости, и что обуславливалось средневековыми традициями с одной стороны и функциональной спецификой игральные карт с другой.

«Мастер Петrarки», названный так по серии ксилографий к немецкому переводу книги итальянского философа и поэта Франческо Петрарки «Диалоги о собирателях и авторах книг», жил значительно позже отмеченных выше анонимных мастеров. Серия из 261 ксилографии была выполнена в 1521 г., но только в 1532 г. они увидели свет, – в этот год в Аугсбурге, наконец, вышла книга Петрарки, имевшая впоследствии несколько переизданий.

Эта графическая серия имеет самостоятельный характер. Она представляет собой достаточно условные фантазии на тему книги, поскольку сделаны они до того как появился немецкий перевод книги Петрарки. Основная тема произведений – критика католической церкви и аристократии и сочувственное отношение к крестьянам. Все это близко взглядам писателя-гуманиста Себастиана Брандта, бывшего редактором этой книги. Стиль гравюр близок творческому почерку Ганса Бургмайера [4].

■ **Мартин Шонгауэр** (1435/1440 — 1491)

Живописец, мастер витражного искусства и график родился в семье аугсбургского ювелира Каспара Шонгауэра. Работал преимущественно в городе Кольмар, в 1488 году переехал в Брейзах, где прожил последние годы жизни.

На творчество М. Шонгауэра сильное влияние оказал нидерландский мастер Рогир ван дер Вейден, у которого он учился. За красоту своих произведений Шонгауэр был прозван современниками «Прекрасным Мартином».

Живописных композиций Шонгауэра до настоящего времени дошло совсем немного. Наиболее известное живописное произведение художника «Мадонна в беседке из роз».

Более полное впечатление о таланте Шонгауэра дают его гравюры, которых насчитывается до 117. Они свидетельствуют, что это был первый в Германии значительный мастер графики, владевший резцом с уверенностью и удивительной свободой, умевший преодолевать все технические трудности и внятно передававший свои прочувствованные,

благородные, иногда даже величественные композиции. Особенно хороши по типам и экспрессии его идеальные головы. В своих эстампах он изображал не одни только религиозные сюжеты, но также жанровые сцены, животных, орнаменты и т. п.

Творчество М. Шонгауэра является существенным вкладом в развитие гравюры. Его графическое наследие хронологически и стилистически делится на два больших периода. Гравированные композиции, относящиеся к первому - раннему периоду его творчества, достаточно большие по размерам и сложные по композиции. Среди них: «Поклонение волхвов», «Бегство в Египет», «Успение Богородицы», «Искушение св. Антония» и «Несение креста». Эти работы выполнены после 1470 г. Самое значительное произведение Шонгауэра – графическая серия из 12 листов «Страсти Христовы». В этот период художник активно работает и с орнаментальными и геральдическими композициями. По мнению специалистов [1] они принадлежат к числу наиболее изящных произведений позднеготической графики.

Графические листы второго – позднего периода творчества Шонгауэра отличаются экономным использованием выразительных средств; в таких листах, как «Явление Христа Марии Магдалине» большие пустые пространства белой бумаги эффектно контрастируют с густым переплетением штрихов.

В своем творчестве мастер значительно расширил арсенал выразительных средств гравюры, точно и тонко передавая в своих произведениях характер пространства и разнообразие фактур предметов при помощи светотени. Многие гравюры мастера стали образцами для других граверов, живописцев и скульпторов не только в Германии, но и во Франции и Италии. Известны копии композиций М. Шонгауэра работы Урса Графа.

■ **Альбрехт Дюрер** (1471 —1528)

немецкий живописец и график, признан крупнейшим европейским мастером ксилографии, поднявшим ее на уровень настоящего искусства. Дюрер является одним из величайших мастеров западноевропейского Ренессанса. Он – первый теоретик искусства среди северо-европейских художников, автор практического руководства для художников на немецком языке, изобретатель графических методов построения перспективного изображения, основатель ведущей школы гравюры в Германии.

Альбрехт Дюрер активно интересовался новыми идеями. Он внимательно читал тексты Мартина Лютера, лидера Реформации, которые, по словам художника, «очень ему помогли». В начале 1518 года Дюрер послал Лютеру свои гравюры, художник надеялся выгравировать его портрет, однако их личная встреча так и не состоялась. Однако ху-

дожник поддерживал тесные отношения с видными деятелями Реформации.

Графика А. Дюрера. А. Дюрер стал первым немецким художником, кто работал одновременно в обоих видах гравюры — на дереве и на металле. Необычайной выразительности он достиг в ксилографии, реформировав традиционную манеру работы и используя технические приемы, сложившиеся в гравюре на металле. До Дюрера в ксилографии господствовал контурный рисунок, он же передавал форму предметов, объем и светотень с помощью разнообразных штрихов, всё это усложняло задачу резчика. Дюрер имел возможность пользоваться услугами лучших резчиков Нюрнберга, а, по мнению части исследователей, некоторые гравюры он резал сам.

Альбрехт Дюрер создал 374 ксилографии и 83 офорта. Для Дюрера гравюра была не только средством тиражирования художественных произведений и иллюстрирования книг, доступной широким слоям населения, но и самостоятельной отраслью изобразительного искусства. Кроме того, в гравюре, в отличие от живописи, раньше появились и легче приживались новые жанры. Помимо традиционных библейских и новых античных, Дюрер разрабатывал, бытовые и даже батальные сюжеты. В 1515-1518 гг. он сделал шесть офортов на стальных досках, в их числе известную композицию «Большая пушка».

Для воплощения своих замыслов А. Дюрер пользовался услугами лучших помощников – художников и резчиков. В его большой мастерской работали ученики, бывшие замечательными мастерами – братья Ганс Себальд и Бартель Бехамы и Георг Пенц и один из лучших резчиков того времени Иероним Андреа.

В конце 1490-х годов Дюрер создал ряд ксилографий, в том числе один из своих шедевров — серию из пятнадцати гравюр на дереве «Апокалипсис» (1498), характеризующиеся динамикой и экспрессией, характерной для позднего готического искусства.

Со временем динамичные композиции в творчестве Дюрера сменяются спокойным рассказом: экспрессия, резкие контрасты уступают плавным переходам, достигаемым более плотной штриховкой. Действие разворачивается в пространстве, построенном с соблюдением законов перспективы, такова, например, серия гравюр «Жизнь Марии». В этой серии художник изобразил типичных представителей городской среды. В «Жизни Марии» внимательно воспроизведены черты повседневного городского быта того времени. Всё это приближало произведение к зрителю, делало его близким и понятным. Эта серия пользовалась большой популярностью у современников.

Выдающимся достижением в технике резцовой гравюры на металле в исполнении Дюрера считается гравюра «Адам и Ева» (1504).

В 1513-1514 годах Дюрер создал три графических листа, вошедшие в историю искусства под названием «Мастерские гравюры»: «Рыцарь, смерть и дьявол», «Святой Иероним в келье» и «Меланхолия». Объединяет эти произведения, несвязанные между собой единым сюжетом, близкие размеры, виртуозное исполнение и сложная аллегоричность тем.

Как художник-график Дюрер оказал сильнейшее влияние на всех современных мастеров, а также мастеров последующих поколений. Его работы копировались, мотивы и сюжеты, композиционные находки Дюрера широко использовались другими гравёрами. Ещё при жизни он столкнулся с подделкой своей печатной графики и был вынужден обратиться к властям за помощью. 3 января 1512 года Дюрер получил привилегии на издание своих гравюр, фальсификаторам его произведений грозило наказание, подделки должны были уничтожаться.

Для темы данного учебного пособия большое значение имеет работа А. Дюрера «Три крестьянина». Она небольшого размера – 11х8 см, но при этом ее композиция и монументальные образы роднят эту гравюру с плакатом. Так, суровые лица и позы трех персонажей, их оружие и костюмы показывают людей готовых постоять за себя. При этом очевидно, что это не воины, в данном случае не профессиональные воины наемники. Это люди «плоть от плоти» своей земли, за которую они готовы сражаться. Простота и ясность дюреровских образов крестьян, специфика композиции и характер линий рисунка позволяют считать эту работу предшественницей плаката.

ПРИМЕРЫ

А. Дюрер «Три крестьянина»



Помимо гравировки станковых работ и иллюстраций А. Дюрер занимался и графической миниатюрой. Им сделано 20 экслибрисов, из них 7 остались в эскизах, остальные 13 были вырезаны и отпечатаны. Первый экслибрис Дюрер сделал по заказу литератора и библиофила Виллибальда Пиркгеймера. Работа не была завершена, эскиз в настоящее время хранится в библиотеке Варшавского университета. Знаменитым стал второй экслибрис Пиркгеймера – геральдический знак с девизом в центральном поле «Себе и друзьям». Собственный экслибрис с гербом Дюреров художник выполнил в 1523 году. Абстрактный несюжетный характер композиции экслибрисов – гербовый щит в орнаментальном окружении, делает их «родственниками» мемориальных рельефных композиций, цеховых и гостиничных вывесок.

■ Ханс Бальдунг, прозванный Грин (1485 — 1545)

Живописец, гравёр и рисовальщик, один из самых выдающихся художников так называемой верхнегерманской школы, Работал в Нюрнберге, Брейсгау, Швейцарии и Эльзасе. В Страсбурге был придворным художником при дворе епископа.

Х. Бальдунг родился в гуманистически образованной семье юриста. С 1498 года художник четыре года проводит в Страсбурге в мастерской одного из последователей Шонгауэра. В 1503 г. Бальдунг уже находится в мастерской Дюрера в Нюрнберге, где остается до 1507 г. будучи подмастерьем великого художника. Считается наиболее и успешным талантливым учеником Дюрера. О близости учителя и ученика говорит тот факт, что когда в 1528 году Дюрер скончался, его семья именно Бальдунгу посылает прядь волос умершего, и художник хранит ее до самой смерти. Сегодня эта реликвия хранится в Венской Академии.

Появление Бальдунга в мастерской Дюрера – это начало долгой, настоящей дружбы двух художников. Бальдунг быстро становится правой рукой Дюрера и его заместителем. В отсутствие учителя он даже руководит мастерской. Дюрер поручает Бальдунгу выполнение самых серьезных заданий. Бальдунг выполняет, например, картоны витражей для церквей в Нюрнберге и в Швебиш-Гмюнде.

Ганса Бальдунга называли «Грин». В средневековом немецком языке слово «grüenen» означало «насмехаться», и прозвище Грин можно объяснить иронией и сарказмом некоторых произведений художника. Тогда прозвище может пониматься как «Ганс-насмешник». Бальдунг начинает использовать эту приставку к подписи с 1509 года. Появление ее может рассматриваться как своеобразное свидетельство того, что подмастерье стал мастером. В этом же году художник переезжает в Страсбург. Здесь Бальдунг женится и открывает собственную мастерскую, которая со временем становится одной из самых процветающих в городе.

На дальнейшее развитие творчества Бальдунга оказали влияние идеи Реформации. Он одним из первых среди художников открыто примкнул к движению за обновление религии. Даже в его ранних, еще «католических» работах, часто звучат суровые морализаторские ноты.

В Страсбурге Реформация имела относительно умеренный характер: хотя церкви лишались алтарей, но картины не уничтожались. К художнику перестают поступать церковные заказы, и он обращается больше к темам из классической литературы и к портретной живописи.

Творческое наследие художника огромно. Оно включает в себя большое количество графических работ, в том числе и прекрасных книжных иллюстраций.

В произведениях Бальдунга заметно влияние натуралистической верхнегерманской школы, но в выборе сюжета и в компоновке проявляется богатая творческая фантазия. Одной из самых важных составляющих философии творчества Ганса Бальдунга Грина, была тема аллегории смерти, ставшая исключительным и выдающимся явлением в искусстве Германии.

Как правило, он изображал живых людей, которых преследуют персонификации смерти, принимающие фор-

му скелетов или фантастических существ.

Изображал он также и коллективные аллегорические сцены смерти - хороводы и пляски смерти, в которых участвуют представители всех социальных слоев общества, от крестьянина до крупного феодала. Суть и мораль этих произведений очевидны: помни о смерти (*Memento mori*), перед которой все равны.

Разрабатывалась художником и смежная с темой смерти – тема скоротечности времени. Обычно им изображается женщина с зеркалом и клепсидрой (тип водяных часов) в обществе Смерти. Во всех этих многочисленных композициях рациональное начало сочетается с большой дозой мистики.

■ Ганс Себальд Бехам (1500—1550)

Художник-график, гравер. Выдающийся мастер миниатюрной гравюры, ученик А. Дюрера.

Создавал религиозные композиции, иллюстрированные хроники, выполнил целый ряд книжных иллюстраций к античным мифам, сказаниям, народным немецким сказкам, жанровых сюжетов. Помимо распространенных тем и сюжетов для графических композиций, ему принадлежат также несколько антиклерикальных гравюр. Делал рисунки и гравировал карты Таро. Он является автором порядка 1500 гравюр на дереве и 18 офортов.

Его стиль характеризуется внимательнейшим отношением к деталям. Многие его работы настолько малы, что их размеры сравнимы с размерами современных почтовых марок.

Работа Г.С. Бехаме 1544 года «Барабанщик и знаменосец» представляет собой пример активного использования изобразительных средств, столетия спустя ставших языком

ПРИМЕРЫ

Г.-С. Бехам «Знаменосец и барабанщик»



плаката. Работа является откликом на современные события – идущие гражданские войны, представляя активных участников Крестьянской войны [6,8]. Несмотря на свои крошечные размеры – 7х5 см, эта гравюра обладает такой простой и точной композицией и выполнена таким энергичным штрихом, что может быть увеличена практически до любого размера без ущерба для ее художественного качества.

■ **Бартель Бехам** (1502—1540)

Художник, гравёр. Вместе со старшим братом Гансом Себальдом Бехамом учился в мастерской Альбрехта Дюрера, стиль которого серьезно отразился на всем его творчестве.

Графика Бартеля Бехама характеризуется изяществом проработки форм. В своих графических листах он поднимается над характерным для более ранних графиков акцентом на декоративных мелочах, дробностью и фрагментарностью композиции. В его работах преобладает пластический подход к показу объемов, четко очерченные силуэты и целостная, близкая к скульптурной композиция. Самая известная работа Бартеля Бехама «Мадонна у окна».

■ **Генрих Альдегревер** или Альдеграф, называемый также Альбертом Вестфальским (1502—1562) — живописец и гравёр XVI века, его творчество протекало в русле школы Альбрехта Дюрера.

Генрих Альдегревер родился в 1502 году в Падерборне, в семье Германа Трипенмеккера, прозванного Альдегревером. Молодой художник в 1527 году взял себе прозвище отца в качестве фамилии и стал подписывать свои работы монограммой «AG», напоминающей монограмму Дюрера.

Из-за участия в реформационном движении был вынужден оставить родной город. В 1525 г. переехал в город Зоэсте (ныне Зост) в Северном Рейне — Вестфалии. Там же в Зоэсте Генрих Альдегревер и скончался в 1562 году.

До настоящего времени дошли немногочисленные живописные работы Альдегревера. Они характеризуются сухостью и строгостью стиля. При этом они выразительны и экспрессивны. Большая часть их представляет живописные варианты его графических композиций.

Своим творчеством Г. Альдегревер принадлежит школе А. Дюрера. Однако мнения специалистов расходятся в вопросе работы художника в мастерской великого мастера. Ставится под сомнение и сам факт посещения им Нюрнберга.

Однако очевидным фактом его биографии является проживание в Зоэсте, где в основном протекала его творческая деятельность, Здесь он исполнил «Алтарь Марии» для Визенкирхе (1526), несколько портретов, и композиции на библейские сюжеты, в которых проявляется влияние таких

нидерландских художников.

Г. Альдегревер активно занимался гравюрой, и вскоре приобрел популярность как мастер графических композиций. Всего насчитывается более трехсот графических произведений его работы. Они характеризуются точностью рисунка и тщательность выполнения, гибким и непринужденным штрихом. Его графические композиции обнаруживают изобретательность и энергию, которые особенно проявляются в религиозных композициях (История Иосифа, 1528-1532; Адам и Ева, ок. 1530; История Лота, 1555), аллегорических и мифологических сценах (Подвиги Геракла, 1550; Тарквиний и Лукреция, 1553) и портретах (Меланхтон, 1530; Алберт ван дер Хелле, 1538; Автопортрет). Известна его графическая аллегория Зависти. Она изображает женщину верхом на большой собаке.

Однако его умение составлять изящные композиции с наибольшей степени выразились в придумывании им орнаментальных мотивов. Он начал заниматься этой работой с 1535. По прошествии времени популярность этих композиций, предназначенных для гравировки на холодном оружии и металлических аксессуарах костюма, позволяют считать Альдегревера ведущим немецким орнаменталистом XVI в.

■ **Урс Граф** (между 1485 и 1490 — ок.1529)

Немецкий и швейцарский художник и гравер. По имеющимся данным служил в качестве наемника в различных военных формированиях. Одним из первых европейских художников овладел техникой офорта. В учебных целях копировал работы Шонгауэра и Дюрера.

Рисунки и гравюры Урса Графа представляют собой жанровые зарисовки жизни ландскнехтов, куртизанок, крестьян и сцен лагерной жизни. Граф обращается также и к аллегориям, библейской тематике и декоративным мотивам.

Графику художника характеризуют динамичный штрих и некоторая отстраненность автора от изображаемого. Так, в ряде работ Урса Графа темой является насилие, которое переходит в дикую расправу ландскнехтов над мирными жителями: «Бедная жертва избита и растоптана в этом адском вихре жестокой схватки, отражающей горькую действительность того времени» [2 с. 86]. Некоторые работы художника своей живостью и свежестью близки некоторым композициям Ганса Гольбейна Младшего.

■ **Ганс Бургкмайр** (1473, — 1531)

Живописец и график, родился в семье художника Томана Бургкмайра (1444-1523). Первоначальное обучение он прошёл у своего отца, с 1488 по 1490 гг. Бургкмайр учился в Кольмаре у Мартина Шонгауэра. Около 1507 г. художник побывал в Италии, где он интересовался работами Карло Кривелли и Витторе Карпаччо.

Ганс Бургкмайр руководил большой мастерской и привлекался неоднократно к работам по личным заказам императора Максимилиана I.

Наряду с живописью Бургкмайр плодотворно занимался гравюрой. Чаще всего это были книжные иллюстрации. Среди этих композиций им сделаны обширные циклы гравюр на дереве, создававшихся в 1508–1519 по заказам императора Максимилиана I, в том числе иллюстрации к аллегорикогенеалогическому роману «Белый король», созданному придворными литераторами по заказу императора.

Активно заимствовал стилистику и орнаменты итальянского Ренессанса. Одним из первых в Германии начал применять новую технику цветной ксилографии, называемую также кьяроскуро. Так, помимо основной доски с черным рисунком он готовил доски с локальными цветовыми пятнами, добиваясь при печати большего художественного эффекта, чем при раскрашивании гравюр вручную.

Мастера иногда называют также «Гансом Бургкмайром Старшим», чтобы отличать его от сына, Ганса Бургкмайра Младшего (ок. 1500–1559), который сотрудничал с отцом в его графических и живописных предприятиях.

■ **Ганс Гольбейн Младший** (1497 — 1543)

один из наиболее знаменитых немецких художников. Самый известный представитель династии художников Гольбейнов. Работал как живописец и график. Был придворным живописцем английского короля Генриха VIII.

Живописные произведения Гольбейна отличаются изысканным колоритом, тонкой моделировкой, прозрачностью светотени, сочностью и шириной кисти. Его рисунки полны едкого сарказма, тонкой наблюдательности и, несмотря на свою жизненную правду и индивидуальность, поражают красотой формы и отделки. В своем творчестве Гольбейн учитывал и трансформировал достижения итальянского Ренессанса в контексте национального немецкого искусства. В его композициях развиваются идеи, сформулированные и обозначенные А. Дюрером.

Графическая серия «Образы смерти» – лучшее из созданного художником в гравюре, высоко подняла его над обычным уровнем современной ему печатной графики и, по словам французского поэта Николя Бурбона, «сделала бессмертным» [8, с. 47]. Художник создал пятьдесят восемь рисунков, образующих серию. Резчик Ганс Лютценбургер успел вырезать на дереве только сорок один рисунок. Современники высоко оценили работу художника. Поэт Жан де Воэль в предисловии к первому французскому изданию серии сказал, что художественная правда созданного Гольбейном образа не подлежит сомнению [8, с. 56].

Старинный средневековый сюжет – «пляска смерти» у Гольбейна получает свое исчерпывающее воплощение.

Образ смерти в виде «ломающего, хрустящего» [8, с. 56] скелета у Гольбейна обладает своим характером, проявляющимся в его отношении к персонажам, к которым он приходит. Со злорадным упоением настаивает он монаха, графа, герцога и ростовщика. Зловещий скелет выступает у Гольбейна в качестве высшей истины, «голой правды». К тем же, кто правильно и трудно прожил жизнь Смерть мягче и снисходительнее.

В этой серии художник окончательно формулирует свои взгляды на современность. Композиционная выстроенность гольбейновских гравюр удивительно совершенна. На листе бумаги миниатюрного размера 5X6,5 см художник изображает целый мир. Свобода пространственного мышления позволяет мастеру до бесконечности разнообразить позы, жесты, построение групп, сохраняя при этом стройность изображения.

Для темы данного пособия важной является гравюра серии, имеющая надпись «Der Groff» в верхней части. На ней представлено нападение Смерти на аристократа в доспехах. Образ неотвратимости смерти передается в композиции отсутствием сопротивления – безоружная Смерть сдирает с рыцаря доспехи, при этом он даже не пытается воспользоваться для защиты мечом, висящем на поясе.

Неотвратимости смерти в этой композиции получает социальное звучание – правящий класс бессилен перед восставшим народом, доведенным до отчаяния.

ПРИМЕРЫ

Г. Гольбейн младший.
Гравюра из серии «Образы смерти».



Необходимо отметить одену важную особенность – Смерть в гравюре выступает в роли восставшего крестьянина – она одета соответствующе и вооружена цепом, за ненужностью брошенным на землю. В целом образ Смерти здесь – образ измученного и доведенного до отчаяния человека в порыве ярости готового на все. Поэтому тема неотвратимости смерти в этой композиции получает социальное звучание – правящий класс бессилен перед восставшим народом, доведенным до отчаяния. Эта предельно ясно выраженная художником мысль роднит данную работу с лучшими произведениями в жанре социального плаката и случит ярким примером высокого искусства, чутко реагирующего на вызовы времени [5, 8, 10].

■ **Кранахи.** Отец и сын Кранахи – Лукас Кранах Старший (1472 — 1553) и Лукас Кранах Младший (1515–1586) – живописцы и графики.

Лукас Кранах Старший – мастер живописных и графических портретов, жанровых и библейских композиций. Он был придворным живописцем саксонских правителей. Руководил крупной художественной мастерской. Являлся сторонником идей Реформации и был другом Мартина Лютера.

Л. Кранах Старший обладает уникальным художественным стилем, представляющим собой органичный синтез стилистики «пламенеющей готики» и художественных достижений Ренессанса. Специфика работ Л. Кранаха заключается в гармоничном соединении фигур и пейзажа в единое художественное целое, в существенном повышении значения пейзажа в композиции. Эта творческая направленность работ Л. Кранаха старшего существенно отличаются от работ художников круга А. Дюрера.

Достижения Л. Кранаха Старшего, суммируясь с творческими находками таких его современников, как Йорг Брей Старший, Рюланд Фрюауф Младший, Альбрехт Альтдорфер, впоследствии сложились в систему образов, разрабатывавшуюся художниками следующего поколения, обозначаемыми искусствоведами как «Дунайская школа живописи».

Сын и ученик художника Лукас Кранах Младший продолжил традицию отца, став после его смерти главой семейной мастерской. Он ставил на работах подпись отца и был также популярен как он. Работы отца и сына часто очень трудно различить.

Гравированные композиции Кранахов выполненные в технике цветной ксилографии, сочетающую сложную, почти барочную многоплановую композицию с «демократичным» «лубочным» характером изображения. Художественное пространство этих работ – «вибрирующее», представляющее собой проекцию трехмерного пространства на плоскость листа.

ЛЕТУЧИЕ ЛИСТКИ

В ЭПОХУ РЕФОРМАЦИИ БОЛЬШОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПОЛУЧИЛИ РУКОПИСНЫЕ ИЛИ ГРАВИРОВАННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЛИСТКИ. ОНИ ПРЕДСТАВЛЯЛИ СОБОЙ РИСУНОК ИЛИ СЕРИЮ РИСУНКОВ, СОПРОВОЖДАВШИХСЯ КРАТКИМ ТЕКСТОМ.

Такие листки сообщали самым широким слоям населения о важнейших религиозных и политических событиях, эпидемиях, различных «чудесах», катастрофах, публичных казнях, рассказывали об экзотических существах и др. «Летучие листки» издавались в Нюрнберге, Аугсбурге, Любеке и других немецких городах [10].

Примером освещения политических событий в летучих листках является серия о ходе ливонской войны. Самым известным «листочком» этой серии является гравированный портрет русского царя Ивана Грозного, представляющей собой поясной портрет анфас. Царь представлен одетым в парчовый кафтан. На нем островерхая шапка похожая на турецкую, украшенная жемчугом и драгоценными камнями и отороченная мехом. В левой руке он держит свиток.

Широко известны «летучие листки» периода Реформации, отражающие и комментирующие основные события того времени – религиозные дискуссии, публичные казни сторонников того или иного направления Реформации, портреты лидеров с пространными подписями под ними, сражения и т.д.

Пример «Летучего листка»



Заключение

Немецкая печатная графика конца 15 – начала 16 вв. сложилась в уникальное явление мировой художественной культуры. Большое количество художников в своем творчестве в полной мере отразили то непростое время, в котором они жили. Скованные рамками сословных и религиозных запретов, они, тем не менее, доносили до своего зрителя передовые идеи, справедливый дух Реформации, цели и задачи «крестьянской войны».

Художники создали особый художественный графический язык, который до сих пор понятен и до сих пор волнует. Этот язык объемлет и универсализм Дюрера - этого «северного Леонардо да Винчи» и фантастический «классицизм» Бальдунга Грина, благородную простоту и изысканность «малых мастеров», преувеличенную экспрессивность образных характеристик Кранахов [2]. Творчество каждого из них чаще всего представляет какую-нибудь одну сторону, одну грань немецкого Возрождения, но доведенную до крайней степени остроты.

Специфика техники ксилографии и офорта позволили органично соединить традиции средневекового немецкого изобразительного искусства с художественными и формальными достижениями итальянского Ренессанса.

Основными чертами немецкой графики в отмеченный период, при всем разнообразии работ, являются живая экспрессивная линия, выявляющий форму штрих, соотношение белого поля бумаги и плотных темных штриховых пятен, мощная центрическая композиция.

Найденные и затем активно используемые немецкими мастерами средства выразительности в дальнейшем оказались востребованными художниками. Спустя долгое время они вновь стали активно применяться в рисованных плакатах.

- Перечислить фамилии и имена художников-графиков, чье творчество оказало существенное влияние на становление и развитие жанра графики в Германии в конце 15 – начале 16 вв.
 - Дать характеристику графической технике немецких анонимов.
 - Представить основные черты графического стиля Мартина Шонгауэра.
 - Дать характеристику графике Альбрехта Дюрера в целом.
 - Дать характеристику специфике ксилографии Альбрехта Дюрера
- в**
- Дать характеристику офортам Альбрехта Дюрера.
 - Дать характеристику графике Г. Бальдунга Грина.
 - Дать характеристику графике Урса Графа..
 - Дать характеристику графике Генриха Альдегревера.
 - Дать характеристику графике Ганса Бургкмайра Старшего.
 - Представить специфику графических работ «малых мастеров».
 - Отметить особенности графического стиля Кранахов.
 - Назвать средства выразительности в ксилографии.
 - Перечислить художественные особенности офорта – техники резцовой гравюры и «травленный штрих».
 - Дать общее определение техники гравюры.
 - Назвать отдельные работы художников, которые, по Вашему мнению, являются предшественниками современного плаката.

РУССКИЙ ЛУБОК

ЛУБОК – НАРОДНАЯ КАРТИНКА, ПРОИЗВЕДЕНИЕ ГРАФИКИ ПО ПРЕИМУЩЕСТВУ ПЕЧАТНОЙ, ОТЛИЧАЮЩЕЕСЯ ПРОСТОТОЙ И ЯСНОСТЬЮ ОБРАЗА И ПРЕДНАЗНАЧЕННОЕ ДЛЯ МАССОВОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ [1].

Лубку свойственны простота техники, лаконизм изобразительных средств – грубоватый штрих, яркая раскраска, рассчитанные на декоративный эффект, тенденция к развёрнутому повествованию, оформляемая в серии лубков, лубочные книжки-картинки. Для лубка характерно гармоничное существование изображения и поясняющей надписи.

Лубок является видом народного творчества, но к лубку обычно относят и произведения профессиональной графики, заимствующие отдельные лубочно-фольклорные приёмы. Лубок выполнялся в технике ксилографии, гравюры на меди, литографии и дополнялся раскраской от руки.

Впервые лубок появился в Китае и выполнялся первоначально от руки, а с VIII в. — в гравюре на дереве.

Среди основных жанров лубочных листов вначале бытовал лишь религиозный. На волне начавшегося раскола русской православной церкви на старообрядцев и никониан обе противоборствующие стороны стали печатать свои листы и свои бумажные иконы. Изображения святых на бумажных листах продавали в изобилии у Спасских ворот Кремля и в Овощном ряду московского торгова. В 1674 патриарх Иоаким в специальном указе о людях, что «резав на досках, печатают на бумаге листы святых икон изображения... которые ни малого подобия первообразных лиц не имеют, токмо укор и бесчестие наносят», запретил производство лубочных листов «не для почитания образов святых, но для пригожества». При этом он повелел, «чтобы на бумажных листах икон святых не печатали, в рядах не продавали» [2]. Однако к тому времени недалеко от Красной площади, на углу Сретенки и современного Рождественского бульвара была уже основана Печатная слобода, где жили не только печатники, но резчики лубочных картинок. Название этого ремесла даже дало название одной из цен

тральных улиц Москвы — Лубянке, а также соседней с нею площади. Позже районы расселения мастеров лубочного дела умножились, подмосковная церковь, ныне стоящая в черте города, — «Успение в Печатниках» сохранила название производства (как и «Троица в Листах» в составе архитектурного ансамбля Сретенского монастыря) [2].

В середине XVIII века та часть литературы, что бытовала еще с прошлого века в рукописных списках светская по своему характеру, начинает появляться уже в виде лубочных книжек. Лубок перепечатывает новости из газет, в особенности всякие диковинки. Лубок откликался на политические события. Некоторые из сюжетов относятся к исконно русским, как то лубки, посвященные былинным героям. Значительная часть сюжетов лубков завезены из Европы, например «Как мыши kota поGREбают», или «Рейтар и рейтарша».

В XVIII веке в России производство лубка приобретает массовый характер, если в самом начале он производился на нескольких, в основном государственных типографиях, то в середине XVIII века производством начинают заниматься частные лица. Особо можно отметить семейство Ахметьевых, на их фабрике работало 20 печатных станков, кроме того, часть образцов отправлялась в подмосковные деревни, где уже резчики по дереву работали кустарным методом, Целые подмосковные деревни занимались раскрашиванием отпечатанной продукции. Кроме мастерской Ахметьева в Москве работали предприятия Логинова, Щурова, Чижова, Кудрякова, Руднева. Шарапова, Морозова, Стрельцова, Яковлева [2].

К лубочной литературе относятся дешёвые массовые издания в дореволюционной России: переделки сказок, былин, житий святых, басни, исторические повести, сборники анекдотов, песенники, сонники.

Некоторые сюжеты пользовались популярностью вплоть до 1917 г. К таким сюжетам относятся «История о Бове Королевиче», «История о Петре златых ключах», «История о Еруслане Лазаревиче». Все это - переведенные рыцарские и приключенческие романы, причем специфика цельногравированного издания наложила свой отпечаток на саму форму издания. Так, текст занимал менее 2/3 от листа и всецело подчинялся изображению.

В лубочных историях изображение не являлось иллюстрацией конкретного эпизода текста, зачастую это были иллюстрации ко всему произведению в целом. Текст же сокращался настолько, что всё не поддающееся иллюстрированию из повествования удалялось.

Однако как в отдельных гравюрах лубочных книжек, так и в самостоятельных листах описательность проявляется в особом отношении рисунка и словесного текста. Такой текст, как правило, обширнее, чем простая подпись к иллюстрации. Рисунок же воспринимается зрителем не как

относящийся к какому-либо одному моменту подписи, а к ней в целом.

Поэтому рисунок не смотрят, а рассматривают, придумывая на его основании разнообразные зрительные ситуации.

«Зрелищный» характер лубка проявляется и в тех типах народной картинки, которые тяготеют не к «спектаклю», а к «рассказу в картинках». Стремление построить изображение как повествование, естественное для различных форм архаического рисунка, иконописи, отчасти для искусства барокко и, в особенности, для живописи передвижников, разнообразно проявилось в искусстве лубка. Так, специфически лубочная описательность отразилась в создании лубочных книжек, являющихся предками комиксов и генетически связанных с иконными клеймами.

Приемы формальной организации изображения в лубке также могут быть соотнесены с набором выразительных средств плаката. Это, прежде всего, стремление к понятности, ясности, читаемости, выражающиеся в ясной композиции, четкости линий, локальности цветовых пятен, в стремлении создать минимальными художественными средствами яркий, запоминающийся образ.

Изобразительный язык лубка время от времени используется профессиональными художниками для достижения определенных целей. Встречается как формальная стилизация, например, в иллюстрациях И. Билибина, так и использование художественных принципов лубка, как своеобразного жанра народного искусства. Так, при таком подходе художники оперировали языком лубка, сохраняя свою авторскую стилистику, как это имеет место, например, в рисунках В. Маяковского и В. Лебедева для «Окон РОСТА».

ПРИМЕРЫ

Русский лубок, XVIII в.





ПРИМЕРЫ

«Кот Казанский», русский
лубок, XVIII в.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Назвать основные разновидности (жанры) русского лубка.
- Указать основные темы, характерные для лубка.
- Перечислить составляющие изобразительного языка лубочных картинок.
- Указать техники гравировки лубочных листов.
- Дать характеристику цветового решения раскрашиваемых лубочных листов.
- Что, по вашему мнению, является причиной неизменной популярности лубочных картинок на протяжении долгого времени.
- Перечислите фамилии русских и советских художников, обращавшихся в своем творчестве к искусству лубка. Отметьте черты художественного языка лубка в их произведениях.

ЕВРОПЕЙСКАЯ ВЫВЕСКА

ОДНИМ ИЗ БЛИЖАЙШИХ ПРЕДКОВ ПЛАКАТА ЯВЛЯЕТСЯ И ВЫВЕСКА – ДОСКА С НАНЕСЕННЫМ НА НЕЙ ИЗОБРАЖЕНИЕМ, ПРИКРЕПЛЕННАЯ К НАРУЖНОЙ СТЕНЕ ЗДАНИЯ РЯДОМ С ГЛАВНЫМ ВХОДОМ, ИЛИ ВИСЯЩАЯ НА ПОДОБИИ КРОНШТЕЙНА ПЕРПЕНДИКУЛЯРНО СТЕНЕ. ВЫВЕСКА ИНФОРМИРОВАЛА ПРОХОЖИХ О ТОМ, ЧТО В ДОМЕ НАХОДИТСЯ МАСТЕРСКАЯ, ПАРИКМАХЕРСКАЯ, КАБАЧОК, ГОСТИНИЦА И Т.Д.

В Европе вывески появились относительно рано – они возникли практически одновременно с городской культурой и существовали в своей массовой и востребованной форме до начала двадцатого века. В течение двадцатого века традиционные вывески постепенно заменялись другими более совершенными и современными видами визуальных коммуникаций.

Традиционные вывески посвоему уникальны, многие из них обладают качествами произведения искусства. Довольно часто они писались профессиональными художниками, но обычно их делали местные умельцы, а иногда и сами владельцы заведений.

Со школьных времен в памяти присутствуют два описания вывесок, пришедшие из художественной литературы. Первое приводится Н.В. Гоголем в его замечаниях об уездном городе, в который приезжает герой романа «Мертвые души» Павел Чичиков. Второе – в характеристике трактира «Адмирал Бенбоу», в котором проходит действие первой части романа Р.Л. Стивенсона «Остров сокровищ». Оба эти описания представляют отмеченные выше особенности вывески – ее самодельный и наивный характер с одной стороны, добротный и солидный – с другой.

Так, Н.В. Гоголь, с добродушной иронией описывая въезд героя в «город NN», отмечает открывающийся перед его взглядом вид улицы: «...Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, кое где с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: «Иностранец Василий Федоров»; где нарисован был бильярд с двумя игроками во фраках, в какие одеваются у нас на театрах гости, входящие в последнем акте на сцену. Игроки были изображены с прицелившимися киями, несколько вывороченными назад руками и косыми ногами, только что на воздухе сделавшими антраша. Под всем этим было написано: «И вот заведение». (Гоголь Н.В. Мертвые души: поэма: в 2-х т. – М.: Проспект, 2011. Т.1. – С. 11).

В этом описании присутствует главная характеристика вывесок – желание владельца «заведения» самым лучшим образом разрекламировать себя как уникального

в своем роде и успешного «бизнесмена», да и представить свое заведение как нечто особенное. Причем все это делается с простодушной непосредственностью и даже простотой, которая иногда бывает «хуже воровства». Так, через вывески – смешную, но знаковую деталь, Н.В. Гоголь вводит читателя в атмосферу романа.

Второй упомянутый пример – вывеска трактира «Адмирал Бенбоу» в романе «Остров сокровищ», имеет совсем другой характер – ее роль – свидетельствовать о подлинности описываемых событий. Так, рассказывая о сабельной схватке двух старых пиратов, произошедшей в трактире, рассказчик отмечает, что след удара сабли Билли Бонса до сих пор виден на вывеске. Эта вывеска на одной из иллюстраций к роману представляет собой заключенный в круг плечевой портрет мужчины в адмиральском мундире и головном уборе. Сама доска имеет прямоугольную форму, близкую к квадрату. Внизу по кругу идет надпись «Admiral Benbow», слово «Inn» – трактир, написано параллельно нижней горизонтальной границе. Даже при беглом знакомстве с изобразительным характером вывесок, становится очевидным, что в рисунке воспроизводится вывеска, «типичная» для Англии восемнадцатого века.

ПРИМЕРЫ

Заставка к первой части романа Р.Л. Стивенсона «Остров сокровищ»



ПРИМЕРЫ

Вывеска трактира



Вывеска, как специфический жанр изобразительного искусства, развивалась в том же русле, что и ее «благородные» братья – станковая живопись и графика. Сохранившиеся образцы средневековых и ренессансных вывесок показывают своеобразный «нижний предел» существования живописи в формах близких так называемому «наивному искусству». Это либо живописное изображение одного объекта – человека (напр. «адмирала Бенбоу»), геральдического животного (напр. льва), либо знакового предмета (королевская корона, епископская тиара) и т.п. Все эти объекты написаны ярко, сочно. Они узнаваемы, обладают выразительным силуэтом, легко запоминаются.



ПРИМЕРЫ

Вывеска гостиницы

ПРИМЕРЫ

Г. Гольбейн Младший Вывеска школьного учителя в Базеле

Помимо таких «знаковых» вывесок существует разновидность вывесок, имеющих «повествовательный сюжет». Так, имеется вывеска постоянного двора, похожая на жанровую картину. На ней хозяин помогает путнику сойти с коня. За ними видна, стоящая в дверном проеме, хозяйка, ожидающая гостя.

Встречаются так же и вывески имеющие «графическое» решение. Чаще всего это силуэтные изображения людей, знаковых предметов, шрифтовые композиции.

В истории искусства имеются хорошо известные примеры вывесок работы выдающихся художников. В первую очередь к ним относится, написанная в 1516 году Гансом Гольбейном младшим вывеска школьного учителя в Базеле. А так же имеется значительное количество вывесок работы знаменитого грузинского художника Нико Пиросмани (Николая Аслановича Пиросманишвили (1862-1918).

В случае с Г. Гольбейном младшим, который является одним из величайших художников Германии и едва ли не лучшим рисовальщиком всех времен и народов, очевидно, что его работа над этой вывеской является вынужденным обращением к «низкому жанру», вызванному материальными затруднениями.



Вывеска представляет собой прямоугольник, близкий по размеру сторон квадрату. Верхняя половина занята текстом. Вторая, нижняя половина представляет собой изображение трех сидящих в комнате мужчин – в центре композиции – учитель, слева и справа от него – сидят двое учеников. Все фигуры написаны живо – их позы непринужденны, они как бы подчеркивают дружелюбный и демократичный характер атмосферы в классе, и одновременно – компетентность и опыт педагога.

Что же касается Нико Пиросмани то рисование вывесок для магазинов, лавок, ресторанчиков-духанов и т. д., долгое время было его основным занятием. Живописные навыки в свое время ему преподали бродячие художники, которые писали вывески кабачков и магазинчиков. Этим умением он пользовался в продолжение всего своего творчества. Можно с уверенностью говорить о специфическом «вывесочном стиле» многих его работ.

Вывески Нико Пиросмани характеризуются простой

и ясной композицией, гармоничными цветовыми сочетаниями. Высокохудожественными произведениями их делает особая искренность и теплое, душевное отношение художника к своим зрителям – простым людям, чью жизнь художник хорошо знал и понимал.

Чтобы не изображал художник на своих вывесках, главной «художественной» темой являются «изобилие» и «праздник». На одних вывесках он обещал людям вкусное угощение среди красивейших горных пейзажей в веселой и непринужденной обстановке, на других – сказочную заботу и внимание при оказании, незатейливых, казалось бы, услуг.

Таким образом, с течением времени сложился своеобразный художественный язык вывесок, который впоследствии практически без изменений стал основой графического языка плаката. Это, прежде всего ясность в представлении образа – практически всегда это центрально-осевая композиция, представляющая своего рода «бренд» заведения. Использование яркого колорита, с веселыми, располагающими цветами. Все надписи понятны, компактно расположены в плоскости вывески, исполнены простым, легко читаемым шрифтом. Рисунок и надписи обязательно составляют художественное единство.



ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Почему, на ваш взгляд, популярность традиционных вывесок в течение двадцатого века пошла на убыль?
- Сравните вывески работы Н. Пиросмани с его же живописными композициями.
- Отметьте схожие черты вывески и плаката.
- Укажите различия в художественном языке вывески и плаката.

au Pied
ECHAFAUD
1872 vers 24
l'Abbé Faure



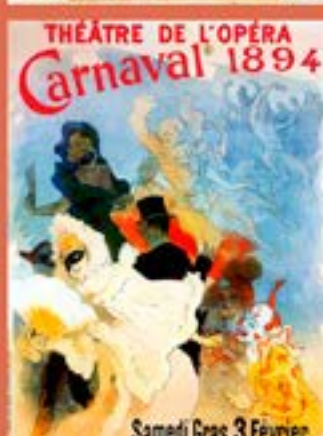
DRY
PÉRIAL



CO-MONTE-CARLO



Biscuits LE PÈVRE-UTILE



2 глава

история европейского плаката

- Европейский плакат
XVIII-XIX вв.
- Французский плакат XIX в.
Творчество Жюль Шере
Творчество Пьера Боннара
Творчество Анри де Тулуз-Лотрека
- Творчество Альфонса Мухи
- Российский плакат XIX –
начала XX веков

Европейский плакат XVIII-XIX вв

Прямым предшественником плаката помимо немецкой гравюры и русского лубка могут считаться печатные объявления издателей и книготорговцев, вербовщиков солдат и бродячих цирковых трупп. На некоторых из них уже в XVII—XVIII вв. нередко присутствовали изображения близкие лубочным. Эти протоплакаты имели функциональный характер и не только не сложились на тот момент в жанр графического искусства, но еще и не обрели собственного художественного лица. Они стояли в ряду всех прочих видов печатной информации и графики. Лишь с конца XVIII в. можно говорить о плакате как особом явлении искусства [1].

ВРЕМЕНЕМ ПОЯВЛЕНИЯ ПЛАКАТА В ЕГО СОВРЕМЕННОМ ЗНАЧЕНИИ СЧИТАЕТСЯ КОНЕЦ XVIII ВЕКА, А «РОДИНОЙ» ПЛАКАТА – ФРАНЦИЯ. ЭТО ВРЕМЯ ВЕЛИКОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ. ИМЕННО В ЭТО ВРЕМЯ И РОДИЛСЯ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ, ПРЕДСТАВЛЯВШИЙ СОБОЙ БРОСКО И ВНЯТНО НАПИСАННЫЕ НА ТКАНИ ИЛИ БУМАГЕ ЛОЗУНГИ РЕВОЛЮЦИИ – «ЕДИНЕНИЕ И СВОБОДА», «СВОБОДА, РАВЕНСТВО, БРАТСТВО ИЛИ СМЕРТЬ».

Такие плакаты были двух видов – наборные типографские и кустарные, выполняемые в технике цветной печати с помощью трафаретов. В таких плакатах помимо лозунга, написанного крупным, классически-строгим шрифтом близким антикве, присутствовали изображения дубовых венков перевитых трехцветными лентами, трехцветные знамена, фации и фригийские красным колпаки. Все это – заимствованные античные, преимущественно древнеримские, знаки республиканского строя, ставшие символами революции. Такие плакаты стояли в одном ряду с декоративным искусством тех лет — фаянсовой посудой, деревянной резьбой и инкрустацией мебели, табакерками, игральными картами, украшавшимися подобной символикой и лозунгами.

Та же техника цветных трафаретов применялась и в торговой рекламе того времени. В дошедшем до настоящего времени плакате «Прекрасный сидр Дизиньи» изображены кавалер и дама, пьющие под яблоней сидр, который им подносит мальчик.

Если в листе с политическим лозунгом чувствовалась умелая рука профессионального художника, то скромная, хотя и не лишенная своеобразного наивного изящества

реклама сидра представляла собой, разумеется, вариант лубочной графики. Она явно родственна живописной вывеске, которая является предшественницей современного плаката.

ПЛАКАТ СТАЛ ОДНОЙ ИЗ РАЗНОВИДНОСТЕЙ ПЕЧАТНОЙ ПРИКЛАДНОЙ ГРАФИКИ, АКТИВНО РАЗВИВАВШЕЙСЯ И ФОРМИРОВАВШЕЙСЯ НА ПРОТЯЖЕНИИ XIX — НАЧАЛА XX ВВ.

Фабричные ярлыки, этикетки, а позднее – упаковки товаров, извещения о свадьбах и меню парадных обедов проходят путь от скупых, простейших, чаще всего наборных форм к декоративно-изобразительным (чаще всего, как и в плакате, этому служила литография). От рисунка в одну краску, часто черную, – к цветному, обогащаемому порой тиснением и позолотой (это уже главным образом в конце XIX – начале XX вв.). А в стилевом отношении – от строгой классичности ранних образцов к многословной и дробной эклектике второй половины века, к бесчисленным производным стилизациям и, наконец, к модерну. Он входит в эту область в значительной степени в банально упрощенной, схематизированной и расхожей форме. В отличие от плаката «малой» прикладной графикой сколько-нибудь серьезные художники, как правило, не занимались, зато нередко были работы наивного, по существу лубочного характера.

Массовое появление плаката можно отнести к началу 50-х годов XIX в. Так, с середины XIX в. на улицах Парижа стали появляться графические листы большого размера, рекламировали выходявшие из печати иллюстрированные книги. Это были литографии, отпечатанные в одну краску. Их авторами чаще всего были известные художники-графики, авторы иллюстраций к рекламируемым книгам. Так, П. Гаварни представлял романы А. Дюма и Э. Сю, С. Нантейль – драмы Ж. Расина, Г. Доре – роман Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль», Ж. Гранвиль – свои альбомы «Сцены из частной и общественной жизни животных».

Разумеется, эти литографии неотделимы от книжной иллюстрации своего времени. Это мог быть просто увеличенный рисунок из книги с добавлением необходимого текста, но чаще – специальная композиция, органически включающая в себя рекламный текст и близкая по стилю к торжественным фронтисписам книг того времени. Такова, например, цветная литография Ж. Гранвиля, на которой обезьяна-живописец раскрашивает прямо на стене большое объявление о выпуске альбома его рисунков.

Эти ранние плакаты, посвященные выходу в свет иллюстрированных книг, лишь начинают нащупывать специфику нового жанра искусства графики. Они еще слишком повествовательны, полны требующих специального внимания подробностей, масштаб изображения относительно мелок, не рассчитан на взгляд издали. Еще не найдена

единственная, функционально оправданная и только плакату принадлежащая графическая форма, отличающая это искусство от иллюстрации или журнального рисунка, сатирического эстампа и лубочной картинки – от всех, довольно многочисленных в середине XIX в. разновидностей печатной графики.

Последнее десятилетие XIX в. стало периодом настоящего взлета плаката. Отвечая на вызов времени, плакаты появляются с невероятной быстротой, заполняют собой заборы и брендмауэры, специальные стенды или возятся по улицам на специальных установках. В это же время плакат начинает осознаваться как своеобразный новый жанр изобразительного искусства. В разных странах Европы устраиваются выставки плакатов и афиш.

Недаром к плакату обращались многие из основоположников или прямых предшественников стиля модерн – архитекторы и др.

Помимо плакатов с изображением человеческих фигур в палате эпохи модерна присутствую орнаментальные или чисто шрифтовые композиции, доводящие до предельной остроты ритмические и декоративные качества шрифта. Художники модерна бесстрашно ломали конструкцию знаков, избегали привычных начертаний, порой в ущерб их читаемости. Прямая линия могла искривиться, округлая – выпрямиться, вертикали и горизонталы – склониться. Буквы тесно сплетались в строки, подобные орнаментальным бордюрам строки заполняли плоскость листа подвижным сплошным узором.

ИЗОЩРЕННАЯ ГРАФИКА ПЛАКАТА СТИЛЯ МОДЕРН НЕРЕДКО ОТКРЫТО ТЯГОТЕЛА К ПЛОСКОСТНЫМ ФОРМАМ АРХИТЕКТУРНОГО ДЕКОРА. ТАКОЙ ПЛАКАТ ИМИТИРОВАЛ ФАКТУРУ МОЗАИКИ ИЛИ ЖЕСТКО ТОЛСТОЙ ЛИНИЕЙ - ЦВЕТОВЫЕ ПОВЕРХНОСТИ ВИТРАЖА. ХАРАКТЕРНЫЕ ОБРАЗЦЫ ТАКОГО РОДА СОЗДАВАЛ РАБОТАВШИЙ В ПАРИЖЕ ЧЕХ АЛЬФОНС МУХА.

Прикладная графика, во всех своих многочисленных разновидностях, включая плакат, стала одним из наиболее массовых видов искусства, порожденных XIX веком.

Между тем, осваивая все новые сферы применения, разрастаясь количественно и обретая целенаправленную рекламную активность, плакат как вид вспомогательной, служебной графики все заметнее окрашивал собою бытовую среду.

ПРИМЕРЫ

Плакат Ж. Шере



ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Какие виды европейской визуальной коммуникации и полиграфической продукции 16-19 вв. могут считаться предшественниками плаката
- Дать характеристику книжной иллюстрации первых трех четвертей 19 в. как предшественницы художественного плаката.
- Дать характеристику плакатам и афишам периода Французской революции.
- Дать характеристику художественным плакатам стиля «модерн».

ФРАНЦУЗСКИЙ ПЛАКАТ XIX В.

Плакат как жанр графического искусства сложился ко второй половине XIX столетия. Этому способствовало развитие и совершенствование технологии хромолитографии и возникновением острой необходимости информировать горожан о празднествах в многочисленных увеселительных заведениях, и других событиях бурной городской жизни. Расцвет этого вида искусства во Франции совпал с так называемой «прекрасной эпохой», настолько быстро изменившей окружающую среду, что только плакат смог угнаться за этими новациями.

Оформление плаката в жанр графического искусства обусловлено, в первую очередь, развитием городской цивилизации, напрямую связанной с развитием промышленности, коммерции, индустрии развлечений и массовой культуры.

Центром «культурного мира» стала столица Франции. Париж, пережив серию революций, недавно получивший новый облик благодаря реконструкции, проведенной бароном Османом, с его вновь пробитыми широкими бульварами, с большими развернутыми плоскостями фасадов новых зданий, роскошными магазинами, многочисленными рестораничками, кафе, театрами, становится центром притяжения всей Европы. Здесь сосредотачиваются таланты и капиталы, здесь сосредотачиваются предметы роскоши и идет блестящая ночная жизнь. И очень остро ощущалась необходимость рекламы этого блистательного мира.

Вторым фактором, сыгравшим значительную роль в появлении плаката, стали технические усовершенствования в полиграфии. Если распространение ксилографии в XIV – XV веках способствовало развитию книжной иллюстрации, то для искусства афиши и красочного уличного плаката решающим моментом оказалось изобретение А. Зенефельдером в 1798 году техники литографии. Именно возможности литографии способствовали появлению плаката как нового жанра изобразительного искусства.

К концу XIX века складывается специфика плаката как особой формы искусства, а затем и графического дизайна. Ведущая роль в его становлении принадлежала французским мастерам. «Франция – страна плаката. Традиции публичной жизни определили особую роль этого вида искусства в художественной культуре Франции». В целом, французский плакат 1890-х гг. может рассматриваться как отдельное замкнутое явление со своими событиями, свершениями и закономерностями.

В 90-е годы XIX в. произошло слияние искусства с индустрией, породив новое направление творческой деятельности – дизайн. Рекламный плакат стал одним из пер-

вых направлений дизайна, известного как «графический дизайн». Такой вид плаката не просто отражал современное состояние промышленности и торговли, но и поднимался на высокий художественный уровень, поскольку создавал выдающимися мастерами.

Славу французского плаката создали четыре выдающихся художника – Ж. Шере, П. Боннар, А. де Тулуз-Лотрек и А. Муха. Так, Жюль Шере создал современную концепцию плаката, уменьшив количество деталей, введя четкий силуэт и связав художественное решение с потребностями производителей. Он увеличил размер плаката, сделал более крупным масштаб изображения, поместил фигуры на передний план. По свидетельству современников, его красочные афиши «расцветили до того серые улицы Парижа как фантастические цветы» [1]. Художник стал настоящим «королем плаката». Его феерические композиции как нельзя лучше представляли свое время – время эклектики - разнообразия, понимаемого как свобода от стилистического диктата. Ж. Шере активно использовал в рекламном плакате формальные достижения выдающихся художников.

Пьер Боннар определил пути развития плакатной графики как синтеза европейской и японской традиций изображения. Анри де Тулуз-Лотрек создал эталонный тип рисованного плаката, подняв плакат до уровня настоящего искусства. Альфонс Муха окончательно сделал плакат производением станковой графики.

Когда эклектика уступила позиции модерну, художники, подобные Альфонсу Мухе, стали создавать понастоящему красивые и обладающие несомненным художественным качеством плакаты, опираясь на опыт Шере.

Плакат стал первым произведением искусства доступным не только богатым ценителям прекрасного, но и самым широким слоям любителей искусства. Возникло своеобразное явление, иронично обозначаемое как «афисемания» – плакаты стали предметом не только восхищения, но и активного коллекционирования. Все это говорит о том, что едва возникнув, художественный плакат занял свое достойное место в ряду других жанров изобразительного искусства.

Ниже приводятся краткие очерки творчества Ж. Шере, П. Боннара, А. де Тулуз-Лотрека и А. Мухи, в которых более подробно рассматривается их роль в становлении и развитии художественного плаката.

ТВОРЧЕСТВО ЖЮЛЯ ШЕРЕ (1836 - 1932)

ЖЮЛЬ ШЕРЕ - ФРАНЦУЗСКИЙ ГРАФИК И ЖИВОПИСЕЦ, ОРГАНИЗАТОР ТИПОГРАФСКОГО ПРОИЗВОДСТВА, ОДИН ИЗ ОСНОВОПОЛОЖНИКОВ СОВРЕМЕННОГО ПЛАКАТА.

Жюль Шере – французский график и живописец, организатор типографского производства, один из основоположников современного плаката. Художественные поиски Шере с конца 1850-х до начала 1890-х гг. определили не только его собственный стиль, но и облик плаката эпохи модерна в целом. Художник прошел путь от живописи и графики с романтизированной интерпретацией сюжета в античных формах к афише, по карикатурному остроты стилистикой, впитавшей дух современных ему оперетт, цирковых представлений и, конечно же, художественный опыт предыдущих эпох и мастеров.

БИОГРАФИЯ

Жюль Шере родился в семье печатника. В 13 лет он бросил школу, поступив в обучение к литографу. Был художником-самоучкой, не получив систематического художественного образования. В юности Шере часто посещал парижские музеи; наибольшее влияние на него оказали живописцы эпохи рококо, в первую очередь Ватто и Фрагонар.

В 1854 году Шере уезжает в Лондон, где пробует себя в коммерческой рекламе – он делает эскизы для компании по производству фурнитуры, но вскоре возвращается в Париж. В 1858 году он получает свой первый крупный заказ на рекламные афиши для новой оперетты Жака Оффенбаха «Орфей в аду».

Следующая поездка в Лондон складывается более удачно, чем первая. Шере проводит в Лондоне шесть лет с 1859 по 1866 гг. В это время он плодотворно и активно работает, сотрудничая с косметической фирмой. Помимо этого он изучает английскую технологию цветной литографии, создаёт обложки для книг и рекламные плакаты для различных

фирм, продуктов и мероприятий. Для фирмы Риммеля Шере разрабатывает дизайн упаковок и флаконов для духов. Риммель знакомит Шере с принципами дизайна, сформулированными Королевским Обществом Искусств. Кроме этого, Юджин Риммель знакомит его с ведущими европейскими художественными центрами и дает ему средства для открытия печатных фабрик в Лондоне и Париже.

Вернувшись в Париж, Шере решает технологические задачи полиграфического производства, открывая оснащенную по последнему слову техники мастерскую печати и графики. Так, в мастерской он устанавливает купленное в Англии машинное оборудование для печати крупноформатных графических композиций. Помимо этого Ж. Шере значительно упрощает технологический процесс цветной литографии, добившись возможности делать оттиски двумя различными красками с одного литографского камня.

В это же время Шере в своих графических работах переходит к более реалистической трактовке сюжетов. Стремясь показать суть рекламируемого предмета или события, он использует образы героев театральных сценок

и цирковых артистов, чьи роли и амплуа еще более заостряются с помощью карикатурных форм.

В 1881 г. Шере передал часть своего предприятия издательству Шекс. Следующие девять лет он посветил созданию афиш, при этом осуществляя художественное руководство типографией.

Деятельность Ж. Шере не остается незамеченной. Так, в 1889 г. художник получает золотую медаль на Всемирной выставке, в том же году проводится большая ретроспектива его работ. В 1890 году Шере становится кавалером ордена Почетного легиона в звании «творец индустриального искусства».

Работы Шере участвовали во Всемирных выставках 1878 и 1889 годов. Эти работы завоевали золотую и серебряную медали соответственно. Его творческая деятельность получила заслуженную высокую оценку государства – в 1890, 1900, 1910 и в 1926 годах Шере был награжден различными степенями Ордена Почетного легиона.

Результатами творческого поиска Шере является создание им новой стилистики плакатного изображения, являющейся своеобразной предшественницей графики модерна. Стилистические возможности графики Шере развивали такие художники, как Анри де Тулуз-Лотрек, Теофиль Александр Стейнлен, Эжен Грассе, Альбер Гийом.

Шере был дружен со многими выдающимися французскими художниками. Среди них – Клод Моне, Эдгар Дега, Жорж Сёра, Огюст Роден, Теофиль Стейн-лен, Тулуз-Лотрек, Жак Вийон.

Творческий метод художника может быть рассмотрен как своего рода композиционная и цветовая схема, по которой создавались все его произведения. Основой практически каждого плаката Шере является женский образ, так называемая «шеретка». Этой излюбленной моделью художника была датская актриса и танцовщица Шарлотта Вье, появляющаяся в плакатах Шере безудержно счастливой, танцующей, смеющейся и беззаботной [1]. Художник умело адаптировал этот образ практически для любого рекламируемого события или предмета, сделав свою «шеретку» подлинным символом эпохи.

Такие мастера как Жорж Менье, Альфонс Муха подхватили этот удачный образ, представив его в собственной творческой интерпретации.

Ниже приводятся композиционный анализ двух наиболее известных плакатов Ж. Шере – рекламный плакат сигаретной бумаги «Жоб» и рекламный плакат масла для ламп «Саксолейн», проведенный Б. Петуховой [1]. Практически все плакаты Шере 1890-х гг. – блестящего периода творчества мастера – имеют схожие принципы построения и могут быть проанализированы по аналогичной схеме.

На плакате для сигаретной бумаги «Жоб» - «шеретка» предстает символом эмансипированной женщины конца XIX в. Этой афишей 1889 г., ставшей очень популярной, Шере открыл череду заказов от компании художникам-плакатистам.

ПРИМЕРЫ

На графическом листе перед зрителем предстает молодая девушка в ярком желтом платье, стоящая вполоборота, с кокетством поглядывающая на зрителя и выпускающая сигаретный дым, который будто бы облаком окутывает ее фигуру.

*Ж. Шере
«Сигаретная бумага «Жоб»*



Композиция идеальна, в ней нет ничего лишнего. Колористическое решение также совершенно гармонично. Как известно, Шере работает с помощью четырех камней. В данном случае: желтый, синий, красный цвета и кроющийся четвертый. Желтый на синем, яркие красные буквы – все это работает на создание динамичного запоминающегося образа. Закругленные линии, рисующие силуэт, продолжены в оформлении шрифта букв, они будто бы вторят закручивающемуся по спирали движению внутри плакатного пространства. Вертикальный формат афиши напоминает панно, что всегда будет присуще работам Шере. Таким образом, художник создал не только эффектный образ, но работу, содержащую основные черты модерна.

ПРИМЕРЫ

Афиша для «Саксолейн» - компании по производству масла для ламп, чье сотрудничество с Шере было довольно продолжительным.

Ж. Шере «Масло для ламп «Саксолейн»



В основе композиции плаката масло для лампы «Саксолейн» динамичная женская фигура с зажженной лампой в руках будто бы находится в некоем круговороте. Волосы женщины развеваются, ее поза излучает уверенность. В этом плакате художник представляет довольно интересную интерпретацию образа парижской домохозяйки конца столетия: именно таков образ данной рекламы. Колористическая схема идентична плакату рекламы бумаги «Жоб», текст расположен в нижней части листа.

Примером многофигурной композиции у Шере могут служить афиши, анонсирующие различные увеселительные места и мероприятия. На протяжении 1890-х гг. художник сотрудничал с современной Оперой. Каждый год мастер создавал плакат, объявляющий о ежегодном зимнем ба-

ле-маскараде. Рассмотрим работу 1897 г. На первом плане вновь предстает знаменитая «шеретка» в желтом платье с веером в руке, сидящая на столе, но будто бы приглашающая к танцу. Рядом – букет цветов, позади – другие участники праздника: джентльмены в шляпах, персонаж в костюме клоуна. Образ производит по настоящему радостное впечатление. Перед нами опять закручивающееся пространство, вневременное действие и привычная колористическая схема. Женский образ в любом случае главенствует.

Известны плакаты Шере, рекламирующие знаменитые увеселительные заведения «Мулен руж» и «Фоли Бержер».

Анализ этих работ показывает специфический творческий «канон» Жюля Шере. Найденный им женский образ является доминирующим в его работах на протяжении 1890-х гг. Характерные черты «шеретки» стали знаковыми для самого художника. Цветовая гамма чаще всего одна и та же. Практически всегда используются красный или синий цвета для написания слов текста. Их расположение на листе может быть различным, но всегда обращает на себя внимание. Эта особенность присуща плакатному творчеству некоторых учеников Шере, а также афишам Тулуз-Лотрека, который еще более развивал данный элемент: например, с помощью троекратного повторения.

Значение работ Жюля Шере для плакатного искусства всегда будет рассматриваться как определяющее. Несмотря на то, что его творческие принципы однозначны, даже несколько схематизированы, но нужно помнить, что именно они создали образ афиши в ее новейшем значении. Декоративно-аллегорический стиль мастера стал ключом для множества последующих живописных явлений, став одной из основ эры, известной как «прекрасная эпоха» и передав ее художественный дух. Однако не менее важной составляющей успеха оказалась и разработанная Шере стратегия развития и продвижения искусства плаката.

Важной составляющей деятельности Ж. Шере является его работа по популяризации плаката, как нового вида графики. Так, в период с 1896 по 1900 год Шере ежемесячно издаёт подборку лучших плакатов парижских художников в уменьшенном формате, называемую «Les Maîtres de l'affiche». Шере лично отбирал плакаты для публикации и приглашал художников для создания специальных листов и обложки издания. Кроме того, он является самым публикуемым автором – в каждом выпуске первый лист представлял афишу его работы.

Серия «Les Maîtres de l'affiche» насчитывает 60 выпусков. Каждый месяц подписчики получали четыре несброшюрованных листа, которые назывались «мэтрами» и представляли собой уменьшенные копии самых известных афиш 1890-х гг. Кроме того, для имевших годовую подписку было выпущено 16 «специальных листов», которые являлись

эксклюзивными авторскими литографиями известнейших мастеров. Всего за пятилетнее существование серии было выпущено 240 «мэтров» и 16 «специальных листов». В конце каждого года выпускалась подшивка со всеми листами за прошедшие 12 месяцев в специальной обложке. Каждый лист серии печатался на качественной и плотной бумаге, что являлось большим плюсом для любителей и коллекционеров афиши. Размер всегда был одинаковым – 29 x 40 см, он был гораздо меньше оригинального.

«Les Maîtres de l’affiche» дает возможность представить себе развитие плакатного искусства на самом его пике – с 1890 по 1900 гг. 1900 год стал не только годом окончания публикации рассматриваемого издания. Эта дата может считаться завершением «первого» этапа развития искусства афиши. С начала XX в. Жюль Шере переключается на живописные работы, в 1901 г. умирает Анри де Тулуз-Лотрек – мастер, совершивший подлинный переворот в плакатном искусстве. Перестает работать над афишами Пьер Боннар. Теофиль Стейнлен все больше отходит к остросоциальному, политическому искусству, в том числе и в области афиши. Продолжает работать Альфонс Муха, но его произведения являются повторениями блестящих идей 1890-х гг. Конечно, появляются новые мастера, но их работы уже сильно отличаются от работ рассматриваемого десятилетия.

ТВОРЧЕСТВО ПЬЕРА БОННАРА

ПЬЕР БОННАР (1867-1947) – ФРАНЦУЗСКИЙ ХУДОЖНИК – ЖИВОПИСЕЦ И ГРАФИК. ПРОЖИВ ДОЛГУЮ ЖИЗНЬ, П.БОННАР ВОШЕЛ В ИСТОРИЮ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, КАК ВЫДАЮЩИЙСЯ ЖИВОПИСЕЦ.

Однако начало творческого пути художника было ознаменовано успехами в графике – плакатном дизайне, книжной и журнальной иллюстрации. Сегодня нельзя представить историю европейского плаката без работ этого художника.

Боннар с юности увлекался современным ему искусством, а так же японской гравюрой и творчеством своего старшего современника Поля Гогена. В 1888 году Пьер Боннар принимает решение стать художником и поступает в Эколь де Боз Ар.

После выставки «Импрессионисты и синтеристы», которая была организована в 1889 году на Всемирной выставке, Боннар решил полностью посвятить себя искусству и вместе со своими товарищами Вюйаром и Дени начинает заниматься изобразительным искусством по придуманной ими самими программе, которая опиралась на живописные находки П. Гогена, П. Сезанна и традиционную японскую гравюру. Немного позже, молодые художники назвали свою группу «наби» - «пророки» и под этим названием вошли в

историю постимпрессионизма.

В 1891 году Боннар создал, ставший впоследствии знаменитым, рекламный плакат «Французское шампанское». Он выполнен в стилистике близкой модерну – сложный контурный рисунок, лаконичная и гармоничная цветовая гамма, раскованная композиция. Интересно, что именно этот плакат Боннара подвинул Тулуз-Лотрека заняться плакатным искусством.

ПРИМЕРЫ

П. Боннар «Французское шампанское»



В этой работе Боннара, очевидно, присутствует некоторая общность художественного решения со стилистикой Шере. Это сказывается, прежде всего, на преобладании витиеватого линейного контура, хотя Боннар большое значение придает цвету в этом плакате – черные буквы ярко выделяются на желтом фоне. Новым художественным элементом является отказ Боннара от иллюстративно-бытового решения плаката и создание образа-символа. Для того времени было смелостью занять весь первый план клубящейся пеной шампанского и уже за ней изобразить слегка опьяневшую, как бы покачивающуюся женщину. Но главное – в плакате достигнуто композиционное единство рисунка и текста – слова «французское шампанское» написаны свободным широким шрифтом, надпись ритмически поддерживается рисунком фигуры женщины.

Большую роль в жизни группы «наби» сыграл журнал «La Revue Blanche» (Ревю Бланш). Писатели и художники, которых объединял этот журнал, писали статьи, вели дискуссии, занимались выставочной деятельностью.

Изображение на плакате для Ревю Бланш органично переплетается с текстом, складываясь в изящную плоскостную композицию. Ощущение новизны решения плакатных

композиций заключается в его стремлении избегать деталей, перегружающих графический лист. Он пытается ограничиваться «беглым наброском» фигур и текстом. В плакате присутствует и характерная карикатурная точность наблюдений, присутствующая в рисунке персонажей, резкий контраст фигур и фона, стильное смешение шрифтов, линий, пятен и силуэтов.

ПРИМЕРЫ

Для «Ревю Бланш» П. Боннар выполнил в 1894 году еще один свой знаменитых плакат, в котором так же прочитывается его увлечение японской гравюрой.

П. Боннар «Ревю бланш»



Близкими к плакатной графике являются обложки и иллюстрации Боннара. Среди них, приводимые Н.В. Яворской [2], обложка приложения к «Ревю Блаш», которое называется «NIB», обложка книги «Естественная история» Жюль Ренара и иллюстрации к музыкальному произведению «Маленькие семейные сцены».

Обложка для «NIB» представляет собой расположенную в левой половине листа карикатурно гротескную фигу-

ру танцующего мужчины во фраке с поднятой ногой. В правой верхней части листа художник располагает ряд фигур, лаконично обозначенных плавным штрихом. В левом верхнем углу располагается название приложения. С правой стороны от фигуры находится наборный текст.

Обложка книги «Естественная история» представляет собой рисунок фигуры сидящей женщины, рядом с ней сидит собака, положившая голову женщине на колени. Женщина и собака располагаются по центральной оси листа, сверху и снизу рисунок ограничивается написанным вручную названием книги и именем автора.

Иллюстрация «Кадриль» к музыкальному изданию «Маленькие семейные сцены» представляет собой адаптацию характерной для японской графики перспективы с высокой линией горизонта. Для ее организации представлены три зрительских плана – первый, «ближний», изображает головы музыкантов, второй, «средний» – фигуры танцующих, и третий, «дальний» – ноги танцующих и элементы интерьера помещения.

Новаторство графических работ П. Боннара было следствием внимательного изучения им японского искусства. Он одним из первых европейских художников понял, что японское искусство передает пространство, свет, форму без применения валеров, исключительно одним цветом. Адаптация художественных приемов, характерных для японской графики, а именно, перспектива с верхней точки, выразительный силуэт, богатая, «живая» линия, «плоский» цвет – все это в совокупности привело к появлению в европейской графике нового изобразительного языка и имело следствием расцвет французского плаката, как полноценного жанра графического искусства.

ТВОРЧЕСТВО АНРИ ДЕ ТУЛУЗ-ЛОТРЕКА

ХУДОЖНИКОМ, ПРЕВРАТИВШИМ ПЛАКАТ В ВЫСОКОЕ ИСКУССТВО, СТАЛ АНРИ ДЕ ТУЛУЗ-ЛОТРЕК (1863-1900), ВЫДАЮЩИЙСЯ ФРАНЦУЗСКИЙ ЖИВОПИСЕЦ И ГРАФИК, ОДИН ИЗ САМЫХ ЯРКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОСТИМПРЕССИОНИЗМА. В СВОЕЙ ПЛАКАТНОЙ ГРАФИКЕ ОН СУММИРОВАЛ ДОСТИЖЕНИЯ Ж. ШЕРЕ И ПРОДОЛЖИЛ ПОИСК СПЕЦИФИЧЕСКОЙ СТИЛИСТИКИ ПЛАКАТА, НАЧАТЫЙ П. БОННАРОМ.

В плакатных композициях Тулуз-Лотрека присутствует его особенная графическая манера, которая затем в творчестве художников-плакатистов последующих поколений, трансформируясь и развиваясь, сложилась в художественный язык плакат. Это, прежде всего, обобщенность форм, мгновенно узнаваемых и шаржированных, кадрированность изображения, работа с силуэтом, наличие в композиции яркого локального цветового пятна [3, 4].

Работа в плакатной графике поспособствовала рас-

крытию новых граней таланта художника. Цветные афиши его работы, выполненные для двух кабаре на Монмартре, – «Мулен Руж» и «Мулен де ла Галлет», представляют собой выдающиеся достижения графики.

Успех уже первой афиши «Мулен Руж» работы Тулуз-Лотрека (1891) объясняется его новаторским подходом к организации плоскости листа и использованием тех выразительных средств, о которых говорилось выше.

Для того чтобы представить себе разницу в подходах к решению творческих задач и новаторство художника обычно сравнивают эту работу Тулуз-Лотрека с работой Шере, так же посвященной кабаре «Мулен Руж».

На плакате работы Шере изображены три всадницы, гарцующие на осликах, за ними хорошо виден красный силуэт мельницы – «мулен руж». В целом это образ безудержного веселья, наблюдателем, свидетелем и участником которого может стать посетитель кабаре.

ПРИМЕРЫ

Анри де Тулуз Лотрек «Мулен Руж»



Афиша работы Тулуз-Лотрека создает иной образ этого увеселительного заведения. В нем посетитель вовлекается в действие приемом того самого «кадрирования». В этом случае композиция листа имитирует взгляд посетителя, втягиваемого в действие, происходящее в танцевальном зале. При этом ироническая интонация, выражающаяся в шаржированной утрированности персонажей, позволяет зрителю сохранить дистанцию, необходимую «добропорядочным буржуа» для отношения к подобным «злачным местам». Именно этот эффект соучастия происходящему делает афишу настоящим рекламным плакатом, многократно усилившим популярность заведения.

А. де Тулуз-Лотрек создал порядка тридцати плакатов. Персонажи, изображаемые им на плакатах те же, что и в его живописных и графических произведениях – таперы, певцы, танцовщицы. Их образы, найденные и отточенные в станковых работах, в плакатах получали свое окончательное завершение, приобретая вид «лаконичной графической формулы» [3].

В плакатах Тулуз-Лотрек работает с силуэтами, резко выделяющимися на светлом фоне. Так они, легко прочтываются с большого расстояния. Скупость в деталях и авангардная для того времени композиция, восходящая через работы Боннара к японской гравюре, – все это делает его плакаты непохожими на произведения графики тех лет и даже на его собственные графические работы, выполненные в других жанрах.

В плакатах художнику удается с максимальной полнотой создать запоминающийся образ персонажей, по своей сути, являющихся символами Парижа того времени, парижского «золотого времени».

При взгляде на плакаты Тулуз-Лотрека резко обрывается ежедневная будничная жизнь и зрителя затягивает яркий, гротескный мир кабаре с его безудержным и лихорадочным весельем, с его энергетикой танца и бешеным ритмом жизни.

Внимательный взгляд художника превращает в объекты искусства все, что он видит. Он фиксирует действительность, добавляя в нее гротеск, решительный контраст, становящийся игрой противоположностей и образующий странную гармонию дисгармоничных и как бы изначально несочетающихся между собой частей композиции.

Работы Тулуз-Лотрека в жанре плаката в определенном смысле завершают развитие европейской графики XIX в. Добрая половина афиш работы художника стали безусловными шедеврами жанра. Литография стала для художника той техникой, которая дала импульс дальнейшего выражения острого и предельно субъективного взгляда на действительность, получившего свое дальнейшее выражение в экспрессионизме.

Практически все стилистические приемы Тулуз-Лотрека – сложные, близкие орнаментальным поверхностям, «драматический» штрих, контраст между полем листа и цветовым пятном, ракурсность, шаржированность лиц персонажей, работа с силуэтом и портретностью костюмов, поз и жестов – перешли в будущее, стали обязательной составляющей языка плаката.

ПРИМЕРЫ

Анри де Тулуз Лотрек «Амбассадер»



ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Приведите отличительные признаки графического стиля Жюль Шере.
- Отметьте характерные «японизмы» в графике Пьера Боннара.
- В чем заключается новаторство плакатной графики Анри де Тулуз-Лотрека?

ТВОРЧЕСТВО АЛЬФОНСА МУХИ

АЛЬФОНС МУХА (1860-1939), ВЫДАЮЩИЙСЯ ЧЕШСКИЙ ХУДОЖНИК, ЖИВОПИСЕЦ, МОНУМЕНТАЛИСТ, ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙНЕР, ОДИН ИЗ ЯРЧАЙШИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СТИЛЯ МОДЕРН.

В историю плакатного искусства художник вошел как автор больших графических серий, выполненных в жанре плаката, и изображающих молодых женщин в обрамлении легорически представляющих времена года, цветы, деревья, месяцы, звезды», искусства, драгоценные камни. Плакаты эти до настоящего времени пользуются большой популярностью и едва ли не ежегодно воспроизводятся большими тиражами.

А. Муха родился в 1860 г. в моравском городке Иванчице в семье судебного чиновника, мораванина по национальности. Учась в гимназии в городе Брно, стал рисовать. С тех времен сохранилась акварель «Жанна Д'Арк». После окончания гимназии пробовал поступить в Академию художеств в Праге, но не смог сдать вступительные экзамены. Работал писарем в суде и занимался в местном любительском театре – и как актер и как художник декоратор и изготовитель афиш и пригласительных билетов.

В 1879 г. переехал в Вену, где работал в художественных мастерских театральным декоратором. В 1881-1885 гг. занимался росписями резиденций моравских аристократов графов Куэна-Беласси в городках Микулов (Никольсбург) и Грушовани. В 1885 г. начинает учиться в Мюнхенской академии изящных искусств. Расходы по обучению А. Мухи оплачивал граф Куэна-Беласси в знак признательности и уважения к таланту молодого художника. После двух лет занятий в Мюнхене А. Муха перебирается в Париж, где начинает заниматься в академии Жюлиана и в академии Коларосси. В 1887 г. прекращается финансовая поддержка, художник оставляет учебу и начинает зарабатывать на жизнь рисованием рекламных плакатов, афиш, календарей, ресторанных меню, приглашений и т.п. При этом он много занимается живописью самостоятельно. В этот период А. Муха знакомится с живущими в Париже молодыми художниками-авангардистами. Так, одно время он делил мастерскую с Винсентом Ван Гогом.

Самой значительной заказной работой этого периода является иллюстрирование А. Мухой многотомного исторического сочинения Ш. Сеньобоса «Сцены и эпизоды из истории Германии». Опыт работы над иллюстрациями к этой книге впоследствии пригодился ему в работе над самым его значительным проектом – серией исторических живописных полотен «Славянская эпопея».

Творческую судьбу Альфонса Мухи решил заказ на афишу к спектаклю «Жисмонда» с участием Сары Бернар, полученный им в конце 1894 г. Эта работа настолько понравилась всем, что он мгновенно стал едва ли не самым популярным художником в Париже. Благодаря Саре Бернар А. Муха вскоре получил место главного декоратора театра «Ренессанс». С 1894 по 1900 гг. он создал ряд замечательных афиш к спектаклям с участием актрисы. Среди них плакаты к спектаклям «Дама с камелиями», «Медея», «Самаритянка», «Тоска», «Гамлет», ставшие классикой жанра. Все они выполнены акварелью с применением туши и пера. Разрабатывал он и сценографию спектаклей, рисовал эскизы костюмов и бутафорских ювелирных украшений для Сары Бернар.

В эти годы А. Муха активно занимался графическим дизайном – рисовал этикетки для различных товаров – шампанского, бисквитов, велосипедов, спичек. Выступал как дизайнер интерьеров, ювелирных изделий, предметов прикладного искусства – ковров, портьер, тканей и т.д.

ПРИМЕР

Развивая тему женских графических образов, начатую изображением Сары Бернар на театральных афишах, А. Муха нашел свой ведущий изобразительный мотив того периода – образ «идеальной» женщины, или как бы сказали сейчас «сексуальный символ своего времени».

Альфонс Муха.
Театральные плакаты



Этот образ стал настолько популярным, что появился специальный термин «La Femme Muchas» – «женщины Мухи».

С 1895 г. художник вошел в круг деятелей искусства, культивировавших новаторский подход к отражению действительности. Среди них художники Пьер Боннар, Анри де Тулуз-Лотрек, дизайнер Эжен Грассе, поэты Поль Верлен, Стефан Малларме. А. Муха активно общался с братьями Люмьерами, изобретателями кинематографа, и драматургом Августом Стриндбергом, властителем дум интеллигенции того времени.

С 1897 г. в Париже, Праге и других европейских городах регулярно устраиваются, проходившие с большим успехом, персональные выставки художника.

В 1900 г. А. Муха принимает участие в росписях павильона Боснии и Герцеговины на Всемирной выставке в Париже. Результатом этой работы стал интерес к истории славян, что в дальнейшем привело его к работе над циклом «Славянская эпопея».

В 1901 г. издал свои дизайнерские проекты (эскизы панно, витражей, ковров, мебели) в альбоме «Декоративные документы».

С 1903 г. художник совершает несколько поездок в США, в том числе по приглашению Американского общества иллюстраторов. В Америке он преподает в чикагском художественном институте, делает сценографию для Немецкого театра в Нью-Йорке, пишет портреты, рисует обложки для иллюстрированных журналов.

В 1910 г. художник возвращается в Чехию и в течение восемнадцати лет работает над грандиозным живописным проектом «Славянская эпопея», состоящим из двадцати больших (6 x 8 м) живописных полотен. Меценатом этого проекта стал известный американский промышленник, политик и коллекционер Чарльз Крейн (1858-1939). Когда в 1928 г. эта работа была закончена, художник подарил ее городу Праге.

Разносторонне одаренный и блестяще владеющий ремеслом А. Муха делал дизайн самых известных зданий Праги, возводившихся в стиле модерн – Муниципального дома, отелей «Европа» и «Империал», создал эскиз главного витража собора святого Вита в Пражском граде.

ВАЖНЕЙШИМ ВКЛАДОМ А. МУХИ В РАЗВИТИЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА ЯВЛЯЕТСЯ ЕГО РАБОТА ПО СОЗДАНИЮ «ГОСУДАРСТВЕННОГО СТИЛЯ» ЧЕХОСЛОВАКИИ, ПОЛУЧИВШЕЙ НЕЗАВИСИМОСТЬ В 1918 Г. ТАК, ОН СДЕЛАЛ ЭСКИЗЫ ПЕРВЫХ ЧЕХОСЛОВАЦКИХ БАНКНОТ, ПОЧТОВЫХ МАРОК, ВАРИАНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО ГЕРБА, ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ БЛАНКИ И КОНВЕРТЫ.

К концу жизни художника интерес к его творчеству был утрачен – на смену модерну пришел новый стиль – функционализм. Работы А. Мухи в период, предшествовавший Второй мировой войне, казались устаревшими, а в социалистической Чехословакии – излишне националистическими. Интерес к творчеству художника вернулся в период так называемого «постмодернизма», – в семидесятые года двадцатого века, и сохраняется до настоящего времени. Сегодня художник считается признанным классиком европейского искусства. Его творчество внимательно изучается в художественных школах самых разных направлений.

Важной особенностью его плакатов является жизнеутверждающее начало, как бы противоречащее эстетике модерна как эстетике декаданса, т.е. упадка, или искусства «конца времени». С помощью своего неповторимого стиля Муха создает атмосферу особой – «здоровой» и полноценной жизни, в противовес тревожным, болезненным и в целом упадническим настроениям современного ему искусства. При полном соответствии изобразительному канону модерна в своих графических листах он созидает своеобразный «золотой век» – его роскошные женщины счастливо существуют в среде замысловатых восточно-византийских орнаментов, переливающихся драпировок и цветов.

Помимо станковых графических им были выполнены иллюстрации к сказке Робера де Флёра «Эльза, принцесса де Триполи», представляющими собой одну из вершин книжной графики стиля «модерн».

В контексте данного пособия творчество Альфонса Мухи важно как своеобразный этап в развитии графического языка плаката. В его работах закрепились тенденции, формировавшаяся Ж.Шере и А. де Тулуз-Лотреком, а именно, сложения плаката в жанр художественной графики. В творчестве А. Мухи сиюминутная актуальность и информационная ценность плаката отошли на второй план, и он, без сомнений, превратился в произведение станковой графики.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Дайте краткую характеристику плакатам работы А. Мухи.
- Назовите основные графические циклы А. Мухи.
- Проведите анализ композиций плакатов А. Мухи с целью определения общей композиционной схемы.
- Приведите составляющие графического стиля А. Мухи как одного из ведущих мастеров модерна.

РОССИЙСКИЙ ПЛАКАТ XIX – НАЧАЛА XX ВЕКОВ

В РОССИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX В., ТАК ЖЕ КАК И В ЕВРОПЕ, БЫЛИ ПОПУЛЯРНЫ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПЛАКАТЫ, ВЫПУСКАВШИЕСЯ ИЗДАТЕЛЯМИ КНИГ. ТАК, О ВЫХОДЕ В СВЕТ В 1846 Г. ПЕРВОГО ВЫПУСКА «СТА РИСУНКОВ К «МЕРТВЫМ ДУШАМ»

А.А. Агина сообщила большая литография, на которой герои поэмы пронесут сквозь толпу увеличенный титульный лист издания. А о выпуске годом раньше роскошного иллюстрированного издания «Тарантаса» В.А. Соллогуба объявлял плакат с иронично-символическим изображением запряженного в тарантас пегаса. Плакат этот не дошел до наших дней и известен лишь по одобрительному отклику В.Г. Белинского. Можно думать, что существовали и другие подобные произведения, неизвестные сегодня.

ПРИМЕР

Плакат А.А. Агина «Сто рисунков к «Мертвым душам»



Популярность плаката в России набирала обороты. Так, в 1897 г. в начале в Петербурге, а затем в Москве была проведена «Первая международная выставка художественных афиш». Работ русских художников на ней было еще немного – всего 28 листов из 700. В наступившей вскоре эпохе модерна плакат вместе с архитектурой и декоративным ис-

куством стал настоящей лабораторией стиля модерн, где вырабатывались существенные особенности его визуального языка.

НОВОЕ ВИДЕНИЕ И ИСПОЛНЕНИЕ РАБОТ В ЖАНРЕ ПЛАКАТА НАЧАЛОСЬ С ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХУДОЖНИКОВ, ВХОДИВШИХ В ОБЪЕДИНЕНИЕ «МИР ИСКУССТВ», В ЧАСТНОСТИ, М. ВРУБЕЛЯ, Е. ЛАНСЕРЕ И ДР. МИРИСКУСНИКИ ОСОЗНАЛИ, ЧТО ЖИВОПИСЬ МОЖЕТ БЫТЬ САМОЦЕННА, ТО ЕСТЬ КАРТИНЫ И ПЛАКАТЫ МОГУТ СОЗДАВАТЬСЯ ПРОСТО ИЗ ЛЮБВИ К ИСКУССТВУ, А НЕ В ЦЕЛЯХ ПРИОБЩЕНИЯ К ПРЕКРАСНОМУ ШИРОКИХ МАСС. ОТНЫНЕ ХУДОЖНИКИ АДРЕСОВАЛИ СВОИ ПРОИЗВЕДЕНИЯ КОЛЛЕГАМ – ЛЮДЯМ, РАЗБИРАЮЩИМСЯ В ЖИВОПИСИ.

Прекрасным образцом плакатной графики является плакат, выполненный в 1902 г. М. Врубелем для «Выставки работ 36 художников». Переплетения букв вносят в новомодный шрифт неожиданный элемент стилизации, сближая его с древнерусской декоративной вязью.

Лучшие образцы плаката относятся уже к началу XX в. Это работы, совсем немногочисленные, принадлежат мастерам «Мира искусства» – Л. С. Бакста, Е.А. Лансере, К.А. Сомова, И.Я. Билибина. Очень индивидуальные, тесно связанные стилистически с их гораздо более многочисленными книжными работами (прежде всего с обложками), эти плакаты лишь отчасти соприкасались с модерном, главным образом своей плоскостностью, изысканным орнаментализмом и линейностью, иногда – характером стилизации шрифта. Они, однако, избегали быстро и широко распространившихся банальных орнаментально-символических элементов этого стиля и его навязчиво-манерной ритмики. За грань модерна выводят их и характерный для «Мира искусства» ретроспективизм, представлявший собой изящные стилизации графического языка искусства XVIII – начала XIX вв.

Исследовательница российского плаката Н. И. Бабурина пишет: «Собственно история, активное развитие плаката в России и превращение его в особый вид графического искусства начинается так же, как в Западной Европе, в последней четверти XIX века. На это время падает широкое распространение рекламного плаката, внедрение его в быт и в облик города» [1]. По мнению Н. И. Бабуриной российскую плакатную рекламу можно разделить на три направления:

- торгово-промышленное;
- социально-политическое;
- с зрелищные;

В торгово-промышленном направлении до конца XIX века преобладал предметный характер изображения: товары представлялись в натуралистическом виде, без при-

менения каких-либо творческих идей. Подобный взгляд на создание торгового плаката изменился после Международной выставки художественных афиш, состоявшейся в 1897 г. в Санкт-Петербурге.

Особое место в торгово-промышленном направлении занимал книготорговый плакат, расцвет этого жанра пришелся на 1880-е гг. Сложность создания таких плакатов состояла в том, что художник должен был в своей работе выразить дух целого произведения. Иногда художники прибегали к стилю модерн, что не вполне соответствовало классической литературе XIX века. Книготорговый плакат использовался как издательствами, так и книжными лавками и даже бродячими торговцами (офенями).

ПРИМЕР

В начале XX века плакаты торгово-промышленного направления перестают носить только предметный характер, наиболее яркие примеры – плакат, выполненный для товарищества «Эйнем» со слоганом «Мой первый шаг за печеньем «Эйнем» и плакат для товарищества «Сиу и К°» со слоганом «Впереди всех печенье «Сиу и К°».

Реклама печенья Эйнем



Зрелищные плакаты имели несколько иную стилистику, чем торгово-промышленные, так как были рассчитаны на более узкий круг лиц – представителей высших сословий. Создавая зрелищные плакаты, художники часто обращались к античной символике, историческим стилизациям, аллегории.

ПРИМЕР

Афиша К. Сомова «Выставки русских и финляндских художников», выполненная в 1898 г.

К.А. Сомов «Выставка русских и финляндских художников»



Социально-политический плакат только начинал зарождаться в конце XIX века, наиболее известная работа того времени – афиша Л. Бакста «Большой благотворительный базар кукол» 1899 г. Бурное развитие плакатов этого направления пришлось на годы Первой Мировой войны и последовавших за ней революционных переворотов.

В 1912 г. в Санкт-Петербурге открылась выставка «Искусство в книге и плакате», название экспозиции подчеркивало изначальную родственность жанров книжной иллюстрации и плаката в восприятии российских художников. Но к началу XX века эти жанры полностью разделяются, плакат утрачивает детализацию и повествовательность, свойственные книжной иллюстрации.



ПРИМЕР

Л. Бакст «Большой благотворительный базар кукол»

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Назовите наиболее известные произведения российского плакатного искусства конца 19-начала 20 вв. и их авторов.
- Дайте общую характеристику российскому плакатному искусству конца 19-начала 20 вв.
- Укажите стилистические направления в российском плакате конца 19-начала 20 вв, получившие развитие в советский период.

Wie hilft 2-
Sittler!

LEI
ISENBANVERKEHR
NACHTDIENST

T UND GÜTERNAHME MIT

BEITER

STIRN
DER FAUST
DEN FRONTSOLDATEN

1945
109

SOZIAL. E. MIT N. NIKOLAJEW
in C. 9990 10. 1945/1946

Vollgenossen
sozialdemokraten

en

en



Jugend dient dem Führer

ALLE ZEHNJÄHRIGEN IN DIE HJ.

Wir bauen auf!

Unsere Bausteine:

Baupläne der anderen:

Also - National-Sozialisten 8



Твоји брати?

Frauen Warte

Winterhilfswerk

Ein Volk hilft sich selbst!

Geht mit den Dawes-Anstrecker

Wie hilft 2-
Sittler!

KAJДЫЙ РУБЕЖ — РЕШАЮЩИИ!

Illustrierte
Wochenschrift
Illustrierte Zeitung
Illustration
Verständlich

Komm zu uns!

HERMANN GÖRING
stiftet Freiwillige ein!

Sittler!

1. National-Sozialisten

Ich hab' eine Kameradin & Fillebrand!

3 глава

НЕМЕЦКИЙ
ПЛАКАТ
1928-1945 гг

- Немецкий плакат 1928-1945 гг
- Немецкий агитационный плакат 1933-1945 гг.
- Антифашистский фотоколлаж Джона Хартфилда

Немецкий плакат 1928-1945 гг

НЕМЕЦКИЙ ПЛАКАТ

В истории европейского плаката важной вехой его развития является немецкий плакат конца двадцатых – середины сороковых годов прошлого века. В это время шло активное формирование современного языка графики, когда искусство откликлось на вызовы времени развитием жанра политического плаката в невиданных до этого времени масштабах.

Конец двадцатых – начало тридцатых годов в Германии – вре-

мя острой политической борьбы, когда две противоборствующие политические силы – коммунисты и национал-социалисты боролись за власть в стране. После победы нацистов на выборах в 1933 г. и по 1945 г. в стране господствовала фашистская диктатура.

Одной из важнейших особенностей нацистского режима являлось создание и функционирование мощного пропагандистского аппарата, ставшего главным проводником нацистской политики. В это же время противниками режима велась активная борьба с фашистским государством, в том

числе и с помощью контрпропаганды.

В этом разделе рассказывается о плакатах двух Германий – фашистской, представленной официальной графической продукцией министерства пропаганды, и антифашистской, примером которой является творчество художника Джона Хартфилда. Материал разделов взят из доступных источников.

НЕМЕЦКИЙ АГИТАЦИОННЫЙ ПЛАКАТ 1933-1945 ГГ.

По немецким агитационным плакатам 1933-1945 гг. можно изучать историю Германии того времени. К созданию агитационной плакатной продукции привлекались лучшие художники-плакатисты и идеологические работники Третьего Рейха. Плакатная продукция имела массовый и массированный характер.

Результатом этой работы явился тот факт, что большинство населения нацистской Германии свято верило в непогрешимость своих лидеров и правильность всех предпринимаемых ими шагов.

Борьба национал-социалистов за власть в Германии постепенно, шаг за шагом привлекала на свою сторону простых граждан, недовольных проигрышем в войне, навязанными кабальными условиями Версальского мирного договора, уставших от послевоенных трудностей. Этому способствовала умело проводимая ими пропагандистская кампания.

К моменту прихода к власти фашистов промышленность Германии была практически остановлена, имели место перебои в снабжении населения продовольствием, росла безработица, все это сопровождалось гиперинфляцией. В это трудное время национал-социалисты обещали принести достаток в каждый немецкий дом, призывали вывести Германию из экономического кризиса и пересмо-

треть условия позорного для Германии Версальского мирного договора.

Важным инструментом политической борьбы нацистов за власть, а затем за ее укрепление и развитие стал политический плакат. Нацистские плакаты того времени пропагандировали шаги национал-социалистов по стабилизации немецкой экономики, пересмотру условий Версальского мирного договора, геополитические устремления руководства партии, идеи расового превосходства, службу в армии и т.д. Таким образом, политический плакат Третьего Рейха развивался и менялся вместе с изменениями политической ситуации в Германии.

Во главе пропагандистской машины фашистской Германии стоял Йозеф Геббельс – министр народного просвещения и пропаганды нацистского правительства. Геббельс – фигура, оставившая след не только в истории Третьего рейха, но также и в мировой истории, сделавшись нарицательным персонажем в контексте критики лживой, но при этом убедительно и массивно подаваемой информации. Так, существуют, ставшие речевыми клише, выражения - «геббельсовская пропаганда», «геббельсовские методы работы» и т.д. Крылатым стало выражение Й. Геббельса – «Чем больше ложь, тем скорее в нее поверят».

Во время большой предвыборной кампании 1932 г., приведшей к власти нацистов, Геббельс уделял большое внимание выпуску предвыборных агитационных материалов, в особенности плакатов. Так, в этот период разрабатывались два образных ключа: первый – изображение врагов в сатирическом виде, и второй – создания образа «настоящей Германии» – рабочих, фронтовиков, женщин и т.д., голосующих за национал-социализм.

А после прихода фашистов к власти «отец лжи» и «отец пиара», как называли Геббельса, способствовал появлению большого количества агитационных плакатов, издаваемых массовыми тиражами.

Важная тема плакатов в предвыборной серии – единство трудового немецкого народа – рабочих, крестьян и интеллигенции; Геббельс пытался объединить как можно более широкие массы в голосовании за нацистов.

Сам Геббельс высоко оценивал достижения нацистского плакатного искусства: «Наши плакаты стали просто превосходными. Пропаганда ведется наилучшим образом. Вся страна обязательно обратит на них внимание» [1].

После прихода нацистов к власти в 1933 г. Геббельс был назначен рейхсминистром народного просвещения и пропаганды. Под его руководством это скромное ведомство фактически стало вторым по значимости после военного. Геббельс превратил министерство в «машину пропаганды», подчинив этой цели все виды искусств и все каналы коммуникаций.

Суть гебельсовской пропаганды - «превращение страны в монолит» - объединение немецкого народа национал-социалистическими лозунгами.

Для этого помимо прежних видов пропаганды – ораторских выступлений на массовых публичных митингах и собраниях, и публикаций в СМИ, Геббельс широко использовал новые технические средства – кино и радио. Важную роль в «единении народа» он придавал народным праздникам (включая спортивные) и массовым ритуалам, имевшим соответствующее оформление. В этой ситуации искусство плаката процветало.

Во время 2-ой мировой войны ведомство Геббельса переключилось на обслуживание интересов войны. Можно выделить несколько тем, активно разрабатываемых в нацистском плакате.

ПРИМЕР

Немецкий плакат
Периода Второй мировой
войны.



Это, прежде всего, тема вождя, сопровождаемая лозунгом: «Один народ, одно государство, один вождь». Вторая по значимости тема – тема семьи, материнства и детства. Это объяснялось тем, что Рейх выступал за «здоровую арийскую семью». Третьей важной темой была тема человека труда. Нацистская партия черпала силу в широких слоях населения, и обращение в плакате к образу рабочего или крестьянина неслучайно. С началом второй мировой войны много места стала занимать тема войны, героизма на фронте, жертв во имя победы и примыкавшая к ней тема трудового героизма.

Подобная пропаганда применялась, главным образом, на оккупированных территориях Советского Союза. Предполагалось, что советские рабочие и крестьяне, жившие не в самых лучших материальных условиях, «клянутся» на обещание райской жизни. Однако проблемой оказалось разительное несовпадение воззваний листовок и плакатов с реальным поведением немецких войск на оккупирован-

ной территории. В условиях зверств оккупантов гебельсовская пропаганда на население не действовала.

Подавляющее большинство официальных плакатов – рисованные. Очень редко попадаются фотоплакаты, и еще реже – фотоколлажи и комбинированные коллажи, объединяющие фото и рисунки.

Художественное качество плакатов – различное. Среди них имеются как посредственные, так и, по своему, выдающиеся работы. При этом средний уровень исполнительского мастерства достаточно высок – все плакаты отличает высокопрофессиональная работа художников.

Для большинства плакатов характерна центрально-осевая композиция с расположением в центре листа главного композиционного и смыслового ядра. В целом изобразительная стилистика плакатов не выходила за рамки, обозначенные эстетикой «Веркбунда» и тяготела к «старомодной» изобразительности, игнорируя художественные новации, появившиеся за десятилетия, прошедшие с момента основания этого движения.

По морально-этическим соображениям составители исключили из числа иллюстраций плакаты, рекламирующие службу в войсках «СС», которые составляют значительную часть общего массива немецких плакатов военного времени. По этому поводу заметим только, что на этих плакатах представлен собирательный образ «простого, мужественного и «честного» солдата», который являлся стержнем рекламы военной службы в элитных частях гитлеровской армии.

Паутина пропагандистской лжи, умело сотканная Геббельсом, сложилась в массовом сознании рядовых немцев в параллельную «виртуальную реальность» – «Миф о Третьем Рейхе» как реализации мечты о социализме с «национальным уклоном». Плакаты того времени являются «иллюстрациями» этого мифа.

Многие «находки» и «открытия» «отца лжи» получили в дальнейшем свое продолжение, преимущественно в США, в виде предвыборных «пиаркампаний» и больших рекламных стратегий. Плакат в этих проектах выступал неизменным их составляющим.

АНТИФАШИСТСКИЙ ФОТОКОЛЛАЖ ДЖОНА ХАРТФИЛДА

Государственной пропагандистской машине нацистов активно противостояли деятели культуры, занимающие антифашистскую позицию. Были среди них и художники-плакатысты. Самым известным из них является Джон Хартфилд. Его остроумные, точно бьющие в цель фотоколлажи вызывали острую неприязнь официальных властей, в то же время они были примером настоящего искусства авангарда – смелыми экспериментами с формой и новыми материалами.

БИОГРАФИЯ

Джон Хартфилд (1891–1968), настоящее имя Хельмут Херцфельде, является одним из создателей жанра фотомонтажа, известен так же как рисовальщик, дизайнер книг, сценограф. Сын писателя социалистического направления Франца Херцфельде (псевдоним Хельд), брат Хартфилда – известный литератор и художественный критик левого направления Виланд Херцфельде. Учился в 1907–11 гг. в Школе прикладных искусств в Мюнхене, в 1912–14 гг. – в Училище художественного ремесла в Берлине-Шарлоттенбурге. Был членом левых

объединений художников «Штурм» и «Акцион». Во время Первой мировой войны начал создавать типографские монтажи. В 1917 г. основал с братом антимилитаристское, затем антифашистское издательство «Малик». С 1918 г. – член Коммунистической партии Германии (КПГ). В 1921–23 гг. Хартфилд работал как сценаристом театра М. Рейнхардтом и Э. Пискактором. В 1919–20 гг. входил в леворадикальный «Клуб Дада» в Берлине. В это время им были опубликованы первые дадаистские коллажи и фотомонтажи.

В дадаистском движении наиболее распространенной формой творчества был коллаж – техни-

ческий прием создания произведения из определенным образом соединенных и закрепленных на плоской основе (холсте, картоне, бумаге) фрагментов различных материалов: бумаги, ткани и т. д. В дадаизме известны три ветви развития коллажа: цюрихский «произвольный» коллаж, берлинский манифестационный коллаж и кельнско-ганноверский поэтический коллаж. Свою творческую деятельность Хартфилд начал как активный участник дадаистского движения. В своей работе он сумел превратить эксперименты с коллажем, в настоящие произведения искусства в классическом, не авангардном понимании.

Интенсивно работая и сделав огромное количество работ, Хартфилд выявил наиболее значимые выразительные средства коллажа, заставив работать экспериментальное направление авангарда сугубо в пропагандистском, агитационном русле политически ангажированного искусства [2]. В контексте анализа работы с формой и материалом творчество Хартфилда необходимо рассматривать с точки зрения развития эстетических концепций дадаизма.

ДАДАИЗМ, ИЛИ ДАДА – АВАНГАРДИСТСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ЛИТЕРАТУРЕ, ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ, ТЕАТРЕ И КИНО. ПЕРВАЯ ГРУППА ХУДОЖНИКОВ-ДАДАИСТОВ ПОЯВИЛАСЬ ВО ВРЕМЯ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ В НЕЙТРАЛЬНОЙ ШВЕЙЦАРИИ.

Движения существовало с 1916 по 1922 годы. Дадаизм возник как реакция на последствия Первой мировой войны, жестокость которой, по мнению дадаистов, подчеркнула бессмысленность существования в рамках, очерченных европейской цивилизацией. Оговариваемое значение искусственного слова «дада» — нечто совершенно бессмысленное, алогичное, иррациональное. В 1920-е годы французский дадаизм слился с сюрреализмом, а в Германии — с экспрессионизмом. С позиций дадаизма рационализм

и логика объявлялись одними из главных виновников опустошающих войн и конфликтов. Главной идеей дадаизма было последовательное разрушение существующих эстетических позиций, правил, общепринятых в европейской культуры. Будучи формой своеобразного протеста против милитаризма и буржуазности дадаизм был близок к таким радикальным левым политическим течениям, как анархизм и коммунизм.

Основными принципами дада были иррациональность, отрицание признанных канонов и стандартов в искусстве, своеобразный, во многом юношеский, цинизм, разочарованность. В формальном отношении дадаистами культивировалась бессистемность и «бессознательный автоматизм» творца во время творческого акта. Многие эстетические позиции дадаизма впоследствии были развиты в сюрреализме.

Движение дада развивалось по трем направлениям. Цюрихская группа художников делала упор на случайность коллажа, произвольность комбинирования элементов. Ганноверские и кельнские дадаисты наделяли коллаж свойствами поэтического произведения. Берлинская группа художников-дадаистов, к которым принадлежал и Джон Хартфилд, делали визуально насыщенные и ярко выраженные политические и протестные работы. По мнению члена берлинской группы дадаистов Георга Гросса «коллаж дает возможность выразить в зрительной форме то, что было бы запрещено цензурой, будь оно сказано словами» [3]. В берлинском коллаже активно используются фрагменты фотографий, и художники пользуются термином «фотомонтаж», чтобы отделить свои работы от «живописного» коллажа в кубизме.

При применении в коллажных композициях фотографии рождается фотомонтаж – жанр, в котором фотографические образы вначале разрушаются и деформируются, а затем «возрождаются» в новом качестве сложного коллажного образа, обладающего огромной силой художественного воздействия.

Реализация изобразительных возможностей фотоколлажа соответствовала тем радикальным переменам в социальной действительной, произошедшей после первой мировой войны, и способствовала радикальным переменам в искусстве, обусловленным необходимостью отражения в произведениях «подлинной объективности», включением в произведения «самой реальности». Именно для этого как нельзя лучше подходила техника коллажа.

Фотомонтаж представляет собой канал передачи визуальной информации, существенно отличающийся от собственно фотографии, представляющей собой один кадр, и, не развиваясь динамически во времени, как в кино. Коллаж работает с проекциями пространства на плоскость. Он способен воздействовать на зрителя мгновенно и прямо, не

требуя специального «вчувствования». Метод фотоколлажа обладает пропагандистской мощью, которую Джону Хартфилду удалось почувствовать и полной мерой передавать в своих композициях.

Художник работал в основном для Коммунистической партии Германии и газеты «Арбайтер иллюстрирте цайтунг» (АИЦ) (Берлин). Десятилетие с 1928 по 1938 годы стало периодом расцвета творчества Хартфилда. Именно в это время он приобрел мировую известность.

В 1931–32 гг. жил в Советском Союзе, работал для журнала «СССР на стройке». В 1933 г. Хартфилд бежал от нацистов в Прагу, в 1938 г. – в Англию, где продолжал антифашистскую деятельность. В 1950 г. вернулся в Германию, сначала в Лейпциг, затем в Восточный Берлин. В 1956 г. он был восстановлен в партии (СЕПГ). Считается, что по возвращении на родину его талант публициста не был полностью востребован, к тому же последние годы он тяжело болел.

В ГДР Хартфилд занимался оформлением книг и театральных постановок. Он активно сотрудничал с режиссером Бертольдом Брехтом в театре «Берлинер ансамбль». В 1957 г. был избран действительным членом Академии искусств ГДР. Умер в 1968 г.

Первые фотомонтажи Хартфилда связаны с его деятельностью в издательстве «Малик» и «Клубе Дада». В ранних дадаистских монтажах большую роль играет момент эпатажа (коллаж «Дада-лирика», 1919). К концу 1920-х гг. Хартфилд выработал свой стиль фотомонтажа, основывающийся на соединении художественной фотографии, рисунка и текста. Художник делал суперобложки для книг, используя не только типографские приемы, но и фотографию (Э. Синклер «100%. Биография патриота», 1921; К. Тухольский «Германия, Германия превыше всего!», 1929).

ГЛАВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТВОРЧЕСТВА ХАРТФИЛДА — СИМВОЛИКА, ОТЧУЖДЕНИЕ И САТИРА. ЕГО МОНТАЖАМ ПРИСУЩА ЛАКОНИЧНОСТЬ, ОНИ ОБЛАДАЮТ БОЛЬШОЙ СИЛОЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ. ЭТИ РАБОТЫ ХАРТФИЛДА БЛИЗКИ ФОТОМОНТАЖАМ А. РОДЧЕНКО И Л. ЛИСИЦКОГО, ОДНАКО ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ НИХ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАОСТРЕННОСТЬЮ И САТИРИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТЬЮ.

Первые же политические монтажи конца 1920-х гг. принесли Хартфилду широкую известность («У руки пять пальцев — голосуйте за пятый список!», 1928, предвыборный плакат КПГ). Основной мишенью критики Хартфилда стали милитаризм и фашизм. Если ранние работы, направленные против нацизма, только ироничны («Адольф — сверхчеловек», 1932), то в дальнейшем Хартфилд яростно бичует фашизм («Палач Геринг», 1933, «Как в средние века, так и в Третьей империи», 1934; «Мадрид, 1936», 1936; «Смерть-сеятельница», 1937).



ПРИМЕР

Дж. Хартфилд «Немецкая весна»

До прихода Гитлера к власти фотоколлажи Хартфилда призывали к единству антифашистских сил. Его плакаты, на которых были изображены соединенные вместе и вскинутые вверх кулаки, призывали к созданию международного фронта борьбы против фашизма и войны. Известно, что поднятый вверх кулак – жест «Рот фронт» – немецкие рабочие взяли с подготовленного Хартфилдом для Коммунистической партии Германии плаката. Процесс о поджоге Рейхстага он комментировал плакатом «Они юлят и изворачиваются и называют себя немецкими судьями», Знак параграфа образован из двух сплетенных змей, на головах которых посажены опозоренные судебские шапочки. [3, с.28]. А также он сделал плакат с изображением лица Геринга и надписью – «Его лицо говорит о том, о чем они молчат».

В 1934 г. в эмиграции был создан коллаж «Немецкая весна», в котором показал совместную игру старых и новых фюреров, приведшую к захвату власти нацистами. На плакате изображается рождение бабочки из гусеницы. Так, из буржуазной гусеницы Эберта получается куколка – Гинденбург, из которой в свою очередь вылупливается коричневая бабочка – «мертвая голова» Гитлера [3, с. 28].

Современники высоко оценили творчество Джона Хартфилда: профессионалы ценили его мастерство художника, соратники отмечали его смелость в выборе и трактовке тем, политические оппоненты остро реагировали на его творчество – он был вынужден бежать из Германии в буквальном смысле – он босиком выпрыгнул из окна своей квартиры, спасаясь от агентов гитлеровской тайной полиции.

В 1943 году в самый разгар Второй мировой войны в Англии, Хартфилд создал знаменитый фотомонтаж для брошюры «И все-таки она вертится!», где изображен Гитлер в виде обезьяны с окровавленным мечом в руке, восседающей на земном шаре.

Во время фашистской диктатуры фотомонтажи Джона Хартфилда помещались в газетах «AIZ» и «Volsillusrtierte». Они тайно ввозились в Германию и сравнительно широко распространялись. Они были важным средством наглядной художественной агитации против гитлеровского режима. Яростная реакция нацистов показывала, что сатира Хартфилда достигала цели [3, с. 67].

Важной особенностью работ Хартфилда, отмечаемая современниками, был их прогностический характер, «прогностическая сила» [3, с. 95].

Во время большой выставки, проходившей в Праге в 1936 г. работы Хартфилда вызвали резко негативную реакцию официальных представителей нацистской Германии и немецкой официальной прессы. По требованию германского посла фотоколлажи Хартфилда были удалены из экспозиции. Этот демарш немецких властей способствовал еще большей популярности художника. Его пригласили для уча-

ПРИМЕР

Дж. Хартфилд «Гитлер – сверхчеловек»



Мастерство Хартфилда, его уникальный метод работы – группировка фотографий, и последующий их монтаж приводят в конечном итоге к разрушению пропагандистского фасадного великолепия, построенное Гитлером и его приспешниками. В работах Хартфилда фашистский режим предстает тем, чем является в действительности: жульничеством, обманом масс, когда говорят «освободительное движение», «немецкий социализм», «мир», а думают при этом о порабощении, капиталистической эксплуатации, войне и авантюристической азартной завоевательной политике.

Это практическая боевая деятельность художника, заключающаяся в оформлении обложек для книг издательства «Малик», неделя за неделей титульные листы для «АИЗ». Все это разъяснительная работа на языке, понятном массам [3, с. 103].

Известный французский поэт-сюрреалист и художественный критик Луи Арагон посвятил творчеству Джона Хартфилда эссе [4], в котором отметил специфические черты его творчества, как творца нового, авангардного, но при этом политически ангажированного искусства. Так, он отмечал, что Хартфилд постоянно стремился рядом с оригиналами фотомонтажей экспонировать и полосы «АИЦ», иллюстрированной газеты, где они постоянно публикуются;

он хочет показать, как эти фотомонтажи попадают в массы [4, с. 103].

Говоря о критическом запале Хартфилда, Л. Арагон отмечает, что после эссе «Возмездие» и «Наполеон Малый» Виктора Гюго ни один деятель искусства не достигал высоты, которой достиг Харфилд, критикуя Гитлера. Поскольку в изобразительном искусстве предшественников в этом отношении у него нет.

Отмечая авангардный характер творчества Дж. Хартфилда, Л. Арагон пишет о специфическом современном понимании красоты в искусстве, проявляющимся в работах художника: «...Он умеет создавать такие произведения искусства, которые представляют собой крик масс, переложение на язык искусства борьбы масс. Он умеет создавать эти соответствующие действительности картины нашей жизни и борьбы, которые увлекают и захватывают миллионы людей» [4].

Созданный Хартфилдом жанр политического фотомонтажа нашел последователей (К. Виткугель в Германии, А. Житомирский в Советском Союзе, М. Берман в Польше) [5]. В настоящее время с развитием цифровых графических программ компьютерный фотоколлаж стал ведущей формой плаката и иллюстрации. В этом контексте художественное наследие мастера является актуальным как никогда ранее.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Укажите концептуальную разницу между художественным решением немецких плакатов рассматриваемого периода, выпущенных государственными учреждениями, и антифашистскими плакатами.
- Почему, на ваш взгляд, среди плакатов, выпущенных министерством пропаганды, преобладали рисованные композиции, в то время как среди антифашистских плакатов большинство составляли фотоколлажи?
 - Представьте художественную концепцию дадаизма.
 - Отметьте стиливые признаки дадаизма.
 - Как повлияло увлечение Джона Харфилда дадаизмом на художественное качество его плакатов?



**ПОЛТОН-
находка
для врага!**



ЖИЗНЬ, КУЛЬТУРНУЮ ЖИЗНЬ!



**СССР
ВОДИТ
КОЛЕСА**

**МЫ ВЕРИМ!
ЕТ НИР НА ВСЕЙ ЗЕМЛЕ!**



**ВЫ ПОСРЕДСТВАМ КОЛЕСА КОЛЕСА
НЕ СТОИТ БЫТЬ НА ПЕРВОМ МЕСТЕ!**



ПЕРЕМ ХЛЕБ ЗА

10



**Восхищен и признателен тем
защитникам нашей Родины
которые выжили на фронтных
линиях, кто выжил до старости
и до старости.**

**СЕВОБОРОТ
ОСНОВА ВЫСОКИХ УРОЖАЕВ**



**МАШИНАМЫ БАЛТАЙ БИ,
МАЙЛАП, ТАЗА САКТАЙ БИ!**

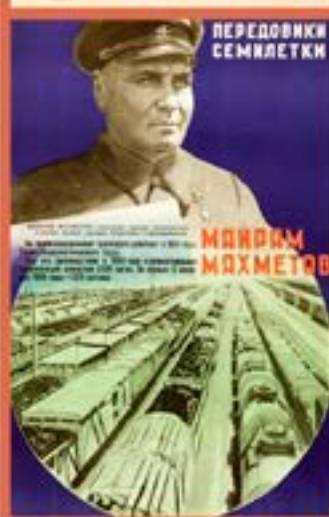


**Пусть здравствует
и процветает наша Родина!**
И. Сталин



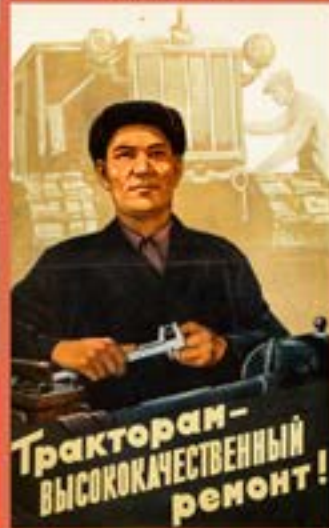
**ЗА РОДИНУ
ЗА СТАЛИНА!**

ШАГАЮТ РЯДОМ.



**ПЕРЕДОВИКИ
СЕМИЛЕТКИ**

**МИРДОН
МАХМЕТОВ**



**Тракторам -
высококачественный
ремонт!**



ВАШ ПУТЬ - ПУТЬ КОМУНИЗМА!



**НОВОСЕЛАМ
ЦЕННЫХ ЗЕМЕЛЬ!**



**ПЕРЕДОВИКИ
СЕМИЛЕТКИ**



ЭЛЕКТРОЭНЕРГИЮ!



**СЛАВА ГЕРОИМ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ!**



500 ЦЕНТНЕРОВ БУДЕТ!



**ИСКОРЕНИМ
ПОРЯЖИКА**

**ЭТО
ЗЛО!**



**ЗА 38
МЛН ТОНН
НЕФТИ
СТАЛИНА
В 1941 ГОДУ!**



4 глава

советский плакат

- Советский плакат
- Краткий очерк истории советского плаката
- Советский агитационный плакат
- Советский социальный плакат.
- Советский плакат 1945-1956 гг.
- Творчество советских художников-плакатистов
- Графический дизайн в советском плакатном искусстве
- Советский сатирический плакат

Советский плакат

«Плакат – это разящий удар, направленный на голову классового врага, это – возбудитель активности масс, и ему должно быть оказано надлежащее внимание»

Такую характеристику плакату дал выдающийся советский художник-плакатист Д.С. Моор.

Плакат в советской массовой культуре занимает особое место. С первых дней существования Советского государства и последних дней СССР плакат был частью жизни каждого советского человека – он сопровождал его в течение всей жизни от колыбели до смерти.

СТИЛИСТИЧЕСКИ РАННИЙ СОВЕТСКИЙ ПЛАКАТ МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА ТРИ БОЛЬШИЕ ГРУППЫ.

- К первой относятся плакаты, выполненные в стилистике позднего модерна и «Мира искусства» (Н. Куприянов, С. Чехонин, А. Бенуа, Е. Лансере и др.).
- Вторая группа плакатов выполнялась художниками-карикатуристами (М. Дени, Кукрыниксы и др.).
- И третья группа плакатов, наиболее интересная с точки зрения развития графического дизайна – плакаты, выполнявшиеся художниками-авангардистами (В. Маяковский, В. Лебедев, Э. Лисицкий, А. Родченко, Г. Клуцис, братья Стенберги и др.). Наиболее массовыми были первая и вторая группа плакатов.

В период Великой отечественной войны и до 1956 г. советские плакаты первой и второй групп приобрели черты так называемого «большого стиля» «сталинской культуры». Это был высокопрофессионально исполненный в реалистической манере полноцветный рисунок, представлявший государственную точку зрения на текущие события в стране и в мире. По характеру изображения такой плакат представлял собой наиболее совершенный продукт «социалистического реализма» - искусственно созданного направления искусства, наиболее полно отвечающего советской идеологии.

По хронологии советский плакат так же можно разделить на три большие группы – 1917-1941 гг., 1941-1956 гг., 1956-1991гг. Каждый из этих больших периодов подразделяется на более мелкие периоды – например, «советский плакат периода революции и гражданской войны», «плакаты Великой Отечественной войны» и т.д. Относительно большие группы плакатов популяризируют стратегические

проекты ВКП(б)-КПСС – коллективизацию, индустриализацию, строительство метро, освоение целины, освоение космоса, ударные комсомольские стройки, строительство Байкало-Амурской магистрали и т.д.

Данный раздел сформирован из двух подразделов. В первом содержится общий обзор становления и развития советского плаката. Во втором – представлено творчество ведущих советских художников-плакатистов и их произведения в жанре плаката в контексте развития графического дизайна. Материал разделов взят из доступных источников.

КРАТКИЙ ОЧЕРК ИСТОРИИ СОВЕТСКОГО ПЛАКАТА

Советский плакат включал в себя три основных вида:

- первый и ведущий – агитационный плакат;
- второй – социальный;
- третий – коммерческий;

В подразделе последовательно рассматриваются первые два вида советских плакатов. Советский коммерческий плакат требует специального подробного изучения и в данном учебном пособии не рассматривается.

СОВЕТСКИЙ АГИТАЦИОННЫЙ ПЛАКАТ

В годы революции и гражданской войны плакат приобрел важнейшее значение в строящейся советской массовой культуре. В те дни выходило мало газет. Очень часто газету заменял плакат. Восприятие искусства плаката было доступно широким массам, его образы были понятны каждому, а короткий энергичный текст – лозунг, сопровождавший изображение, – запоминался и призывал к действию.

ОДНИМ ИЗ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ СОВЕТСКИХ ПЛАКАТОВ СТАЛ ГРАФИЧЕСКИЙ ЛИСТ ДМИТРИЯ МООРА «ТЫ ЗАПИСАЛСЯ ДОБРОВОЛЬЦЕМ?»

Созданный художником в июне 1920 г. на завершающем этапе Гражданской войны. Автору удалось создать настолько яркий и убедительный образ, что он до сих пор эксплуатируется в российской рекламе.

Агитационные плакаты посылались на фронты гражданской войны наравне с патронами и снарядами, их расклеивали на стенах городов отражавших нападение белогвардейских генералов и иностранных интервентов. Внизу на ярком поле плаката обычно помещалась надпись: «Всякий срывающий или заклеивающий этот плакат – делает контрреволюционное дело». Плакат боролся, он был оружием, и его, как оружие, берегли.

ПРИМЕР

Д. Моор «Ты записался добровольцем?». 1920



Среди первых революционных плакатов самыми значимыми были работы Д.С. Моора, В.В. Маяковского, В.А. Лебедева, М.М. Черемных и В.Н. Дени. Каждый из этих художников своим, только ему присущим авторским стилем создавал агитационные произведения большой выразительной силы.

Телеграммы, приходившие с фронта, за несколько часов превращались в плакаты – знаменитые «Окна РОСТА». Душой этого дела был В.В. Маяковский. Он писал на тексты последних новостных телеграмм стихи и сопровождал их рисунками. Так же активно работал М. Черемных. За одну ночь создавались и размножались вручную десятки плакатов, а утром на улицах в витринах пустующих магазинов уже висели «Окна РОСТА», в наглядной и остроумной форме рассказывающие о последних новостях.

Замечательный мастер политической карикатуры тех лет Дени принес в советский плакат разящую сатиру. Плакаты, созданные Дени, беспощадно высмеивали капиталистов, политических дельцов и всяческих соглашателей.

Когда в стройках первых пятилеток «созидался», «сталинский социализм», на строительных площадках, полях первых колхозов, башнях элеваторов, бетонных массивах Днепрогэса, словом, повсюду, можно было встретить агитационный плакат. И если сейчас просматривать плакаты тех лет, покажется, будто листаешь художественную летопись перестройки. Не было ни одного крупного события в жизни советского народа, на которое не отзывался бы плакат.

Советский плакат достиг высоких вершин художественной выразительности в годы Великой Отечественной войны. За это время художники создали тысячи плакатов, которые выпускались миллионными тиражами. Опять начали выходить «Окна», теперь называвшиеся уж не «Окнами РОСТА», а «Окна ТАСС».

ПРИМЕР

Уже в первые дни войны появился плакат, посвященный теме защиты Родины. Это плакат художника Ираклия Тондзе «Родина-мать зовет!».

И. Тондзе «Родина-мать зовет!»



Бедствия начального периода войны переданы в плакате В. Корецкого «Воин Красной Армии, спаси!», изображавшем в пламени пожарищ мать с ребенком на руках, в грудь которой направлен кровавый фашистский штык. Страстью борьбы был наполнен плакат А. Кокорекина «За Родину!», на котором смертельно раненный матрос бросает гранату в гущу врагов. Ежедневному героизму советских солдат посвящен плакат Н. Жукова 1942 г. «Бей насмерть!»

ПРИМЕР

Ежедневному героизму советских солдат посвящен плакат Н. Жукова 1942 г. «Бей насмерть!»



Период победного хода войны хорошо отражает плакат В. Иванова «Пьем воду родного Днепра, будем пить из Прута, Немана и Буга». На нем изображен советский солдат пьющий воду из каски на фоне речного пейзажа.

Красная армия победно продвигалась вглубь Европы. Вместе с победоносными войсками в освобожденные польские, чешские, венгерские, румынские города входил плакат Д.А. Шмаринова «Красная Армия несет освобождение».

Одним из символов победы в Великой Отечественной войне стал плакат Л. Голованова «Дошли! Красной Армии слава!». На нем художник изобразил советского воина героя победителя, простого русского парня на фоне стены берлинского рейхстага.

В годы войны окончательно сложился художественный стиль советского плаката. Так, графический лист был всегда лаконичным и выразительным. Его даже издали легко воспринимал быстро идущий человек. Композицию составляли обычно одна-две фигуры. Их действие подчеркивалось характерным движением. Лучшие плакаты отличались четкостью силуэта центральной группы; применяемые цвета были яркие и в своем сочетании усиливали выразительность изображения. Теперь художники научились внимательней вглядываться в лица людей, предавать их характеры и психологию специфическим «плакатным» языком. Это делало плакат еще более выразительным.

Советские агитационные плакаты, выпускавшиеся после Великой Отечественной войны, были направлены на пропаганду ударного труда по восстановлению страны после разрушительной, кровавой войны и дальнейшее построение социалистического общества.

В послевоенные годы основной функцией советского плаката стала борьба за мир, разрядку, пропаганда советской идеологии. В повседневную жизнь вошли рекламные плакаты, киноплакаты, сатирические работы, посвященные «темным сторонам быта» советских людей. Они обличали пьяниц, хулиганов, лодырей. Свою нишу заняли плакаты производственной тематики, и особенно охраны и безопасности труда. Пропагандировали и боролись за здоровый образ жизни плакаты медицинской тематики. Существовали плакаты «поражающие» врага, главным образом – США.

Приход к власти Н.С. Хрущева, потребовал от советской пропагандистской машины, в том числе и от плаката, новых усилий. Новые идеи и новые грандиозные проекты, задуманные в это время – освоение целины, «ударные комсомольские стройки» в Восточной Сибири, освоение космоса, - требовали новых подходов в донесении их до самых широких масс, в обеспечении положительных эмоций и положительных откликов у подавляющего большинства населения.

Так, на целинных станах, на новостройках семилетки появлялись яркие и темпераментные плакаты, побуждающие энтузиазм масс, зовущие трудящихся на выполнение намеченных партий планов.

Однако «измельчение» тематики плакатов, неизбежно повлекло и снижение их художественного уровня. Исключением служат работы корифеев – таких как Б. Ефимов, или трио Кукрыниксов. Изменяется отношение к авторам плакатов. Так художников-плакатистов стали называть «плакатчиками», «халтурщиками», то есть людьми расходуящий свой талант и мастерство художника на конъюнктурные темы. И сам плакат перестал во многом соответствовать духу времени, исчез дух революционного подъема, который поддерживался в советском плакате многие десятилетия.

В период «перестройки и гласности» на короткое вре-

мя вновь появились актуальные плакаты. Это произошло в последние годы существования Советского Союза, и было связано с резким изменением политического курса и реакцией общественного сознания на эти изменения. Это был последний этап существования советского плаката как явления художественной жизни.

СОВЕТСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ

В советское время социальная реклама занимала подавляющую часть рекламной деятельности. Правда, существовала она в несколько ином, специфически «советском» виде.

Основные темы рекламных плакатов советского времени отражали государственную политику. Рассмотрев образцы социальной рекламы в советское время, можно условно выделить следующие темы, задаваемые государством: бедствия войны и борьба за мир; борьба с инакомыслящими; помощь голодающим и больным; призыв к здоровому образу жизни; воспевание коммунистических ценностей.

В период гражданской войны одной из важнейших тем было военное противостояние большевиков с белогвардейцами. Его отражают уже упоминавшиеся плакаты В. Дени и Д. Моора. Можно также вспомнить плакат 1919 года, на котором изображены два раненых красноармейца, с надписью: «Долг каждого честного гражданина прийти на помощь раненому и больному красноармейцу!!!». Или: «Помогите детям воинов!».

Борьбе с инакомыслящими посвящен ряд плакатов, которые создавались, начиная с середины 1920-х гг. Они посвящены различным направлениям борьбы с инакомыслием. Здесь есть и антирелигиозные плакаты, и плакаты, посвященные «бдительности» советских людей. Во всех плакатах этой тематике инакомыслие приравнивается к предательству, пособничеству врагам и «мракобесию».

Довольно часто в социальной рекламе того времени встречалась тема голода. В начале двадцатых годов основная масса населения страны страдала от голода. Правительство выпускало плакаты, посвященные теме помощи голодающим. На плакате И. Симакова, выпущенном в 1921 году на фоне толпы людей, страдающих от голода, изображен кусок хлеба с водой и надпись: «Помни о голодающих!».

Еще один плакат тех годов изображает художника-крестьянина на черном фоне, сзади которого виден один колосок, с призывом «Помоги!».

Прославление коммунистических ценностей занимало важное место в деятельности советского правительства. Например, один из плакатов позднего советского времени изображает В.И. Ленина на трибуне, сзади него солнце. Над-

пись на плакате таково: «Владыкой мира будет труд». Она расположена так, что бросаются в глаза только первые два слова. Таким образом, слова «владыка мира» ассоциируются с вождем революции. При этом труд как бы провозглашается не просто социальной ценностью, а исключительно ценностью коммунизма.

ПРИМЕР

Советский плакат « Советская власть идет от самих трудящихся масс» В. И. Ленин



Во время военного коммунизма на крестьянские хозяйства возлагалась особая задача: обеспечить хлебом весь Советский Союз. Поддержать их в этом стремлении должна была социальная реклама. Один из примеров такой рекламы — плакат А. Сапожникова, на котором изображен крестьянин, почесывающий свой затылок и такие слова: «Чтобы вспахать землю, нужно иметь соху, а соху нужно сделать, а я об этом забыл. Надо бы подкормить рабочих».

Социальная реклама направлена на изменение сознания широких слоев общественности. В советское время правительство стремилось привить обществу «правильные» взгляды, «подвигнуть» на нужные обществу виды деятельности, например, переселение на неосвоенные земли. Во время освоения целины был напечатан плакат, на котором румяная деревенская девушка лопатой пересыпает молотое зерно. Рисунок сопровождается текстом: «Соберем с целины богатый урожай!».



ПРИМЕР

Плакат «Соберем с целины большой урожай!»

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями. Можно сказать, что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой. В поздних советских плакатах серьезность темы может приобретать ироническую интонацию. Всем известное выражение Л. И. Брежнева: «Экономика должна быть экономной», присутствовавшее на плакатах эпохи «застоя», являлось своеобразным ироническим комментарием, представлявшим «эпоху тотального дефицита». Точно так же, как и плакаты, висевшие в советских столовых, призывавшие граждан принимать пищу не спеша: «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу!» Часто рядом с рабочим местом вывешивался плакат «Совесть – лучший контролер».

Советский плакат шагал в ногу с социальным строем. Он создавал образы героических предков, совершающих воинские и трудовые подвиги, разоблачал поджигателей войны и сражался за мир во всем мире. Целая плеяда художников-плакатистов активно и самоотверженно развивала графический язык плаката, сохраняя идейное содержание и пафос первых советских плакатов.

В целом советский плакат со времен Октябрьской революции и вплоть до момента распада Советского Союза являлся яркой и исключительно важной составляющей советского пропагандистского аппарата.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Перечислите этапы развития советского плаката.
- Укажите художественные направления, в рамках которых развивался советский плакат.
- Перечислите «жанры» советского плаката.
- Перечислите фамилии художников первого этапа существования советского плаката и наиболее известные плакаты их работы.
- Перечислите ведущих художников-плакатистов, работавших в годы Великой Отечественной войны и наиболее известные плакаты их работы.

СОВЕТСКИЙ ПЛАКАТ 1945-1956 ГГ.

Историко-эстетический феномен советского плаката 1945-1956 гг. представляет исключительный интерес для обучающихся графическому дизайну. Так, он является ярким и успешным примером визуальной составляющей масштабной PR-акции, решенной в определенном стилистическом ключе на материале одного жанра графики и обладающий признаками «большого стиля».

Советские агитационные плакаты, выпускавшиеся после Великой Отечественной войны с 1945 г. по 1956 г., представляли собой своеобразную форму апофеоза культа личности И.В. Сталина и являлись своего рода квинтэссенцией «социалистического реализма» - искусственно созданного направления в советском искусстве. Основой изображения в таких плакатах является портрет И.В. Сталина, представленного в каноны так называемого «культа личности».

«Кульм личности» И.В. Сталина создавался в результате целенаправленной деятельности советского пропагандистского аппарата, а так же и самого И.В. Сталина [1]. Собственно, «культ личности» заключался в придании И.В. Сталину черт своеобразного языческого «божества», близкого, например, античному Юпитеру.

И.В. Сталин в свете «культа личности» предстает как «могущественнейший», «мудрейший», «добрейший», «гениальнейший», «всевидящий» и «всеслышащий» и т.д. «великий отец народов». Так, казахский поэт Джамбул Джабаев в своем стихотворении «Колыбельная песня» пишет: «... Сталин смотрит из окошка/ Вся страна ему видна/ И тебя он видит, крошка, / И тебя он любит, крошка...» (пер. П. Кузнецова).

В ситуации «культа личности» образ Сталина-вождя как бы отделяется от личности Сталина-человека и существует «сам по себе». Это положение хорошо иллюстрирует сцена «сурового» разговора И.В. Сталина с сыном, приводимая в литературе. Так, Сталин говорит, обращаясь к сыну: «Ты позоришь имя Сталина! Ты думаешь, что ты Сталин? Может быть, ты думаешь, что я Сталин? Вот Сталин!» – сказал он ему, указав на свой парадный портрет, украшавший кабинет вождя [2, с. 278.].

Транслировался культ личности через средства массовой информации, государственные документы, произведения искусства, в том числе и через искусство плаката.

Суть культа личности заключалась в создании устойчивого мнения о том, что граждане СССР всем в своей жизни обязаны государству и лично И.В. Сталину. В этот период советская культура и советский аппарат пропаганды создавали образ «великого» и «непогрешимого» вождя. И.В. Сталина в официальных текстах и официальной риторике



ПРИМЕР

Плакат «Соберем с целины большой урожай!»

называли «великий вождь», «великий вождь и учитель», «великий полководец», «гениальный ученый», «отец народов», «лучший друг детей (ученых, физкультурников, писателей и т.д.)» [1,3].

ПРИМЕР

На официальных изображениях «основоположников марксизма-ленинизма» портрет И.В. Сталина ставился четвертым после изображения К. Маркса, Ф. Энгельса и В.И. Ленина, либо вторым – его профиль изображался вместе с профилем В.И. Ленина (см., например, аверс медали «30 лет Советской армии и флота», плакат «Под знаменем Ленина, под водительством Сталина – вперед к победе коммунизма!» и др.).

Плакат «Под знаменем Ленина, под водительством Сталина – вперед к победе коммунизма!»



В плакатах рассматриваемого периода И.В. Сталин предстает как мудрый глава государства, как великий полководец – стратег и тактик, как «отец народов», то есть как одно из проявлений идеального советского человека, - главного положительного героя произведений социалистического реализма.

Социалистический реализм – основанный на официальной советской идеологии метод художественного творчества, насаждавшийся и контролировавшийся государственными институтами, считался действенным инструментом советской идеологической машины. Он существовал в СССР с 1932 г. [1]

Для социалистического реализма характерно художественное отображение действительности в контексте идей «марксизма-ленинизма» с целью пропагандистского

воздействия на «широкие массы трудящихся» для их мобилизации на строительство коммунизма.

Наиболее точное определение социалистического реализма дано в уставе Союза советских писателей: «Социалистический реализм ... требует от художника правдивого, исторически-конкретного изображения действительности в ее революционном развитии. При этом правдивость и историческая конкретность художественного изображения действительности должны сочетаться с задачей идейной перделки и воспитания трудящихся в духе социализма» [1].

М. Горький так рассуждает о социалистическом реализме: «Социалистический реализм утверждает бытие как деяние, как творчество, цель которого – непрерывное развитие ценнейших индивидуальных способностей человека ради победы его над силами природы, ради его здоровья и долголетия, ради великого счастья жить на земле, которую он, сообразно непрерывному росту его потребностей, хочет обрабатывать всю, как прекрасное жилище человечества, объединенного в одну семью» [1]. Можно добавить, что в плакате обозначенного периода этим «человеком», положительным героем, о котором рассуждает Горький, является И.В. Сталин. Так, на плакатах того времени он борется с засухой, голосует на выборах, радуется большому урожаю, объединяет всех обездоленных мира в борьбе за всеобщее счастье, противостоит «поджигателям войны» и вместе с советскими детьми смело смотрит в будущее и т.д. Так художник, работающий над плакатом, должен был комментировать происходящие в стране события понятным изобразительным языком., опираясь на образ И.В. Сталина.

При создании в плакате образа советской действительности обязательно должно быть представлено, согласно требованиям соцреализма, единство реалистичности и «советской романтики», как сочетание героического и романтического. Причем этот образ должен быть одновременно и узнаваем и мифологичен. Поэтому изобразительная стилистика плакатов выдержана в точных и лаконичных формах академического стиля с его монументальностью и понятностью, высоким профессиональным качеством исполнения. В таком виде плакаты с изображением И.В. Сталина являлись частью «большого сталинского стиля», характеризующего всю советскую культуру в обозначаемый период - 1945-1956 гг.

Можно с уверенностью утверждать, что плакаты с изображением И.В. Сталина характеризуются всеми признаками социалистического реализма – «народностью», «идейностью» и «конкретностью». Под народностью здесь понимается доступность изобразительного языка плаката для его восприятия самым широким слоям населения, опора на традиционные, присущие народному вкусу, формы и приемы его организации. Соцреалистическая идейность

таких плакатов заключается в выборе тематики и ее реализации как демонстрации преданности героя плакатов, – И.В. Сталина, делу марксизма-ленинизма, в показе его постоянной способности к совершению великих дел во имя коммунизма. Соцреалистическая конкретность заключается в показе действительности в процессе исторической динамики, соответствующей марксистской концепции истории – это всегда конкретное дело выборы в Верховный Совет, борьба за урожай, защита детства и т.д., конкретное, но с одной стороны типическое, с другой – эпическое.

ПРИМЕР

Плакат «Слава великому вождю»



Советская культура являлась полем создания мифов о «великой стране социализма», в основе которых лежало манипулирование художественными образами, в том числе и визуальными. В этом контексте соцреализм может пониматься шире, чем просто эстетическая доктрина. Здесь он является культурно-идеологической оболочкой советской системы. Советский плакат 1945-1956 гг. является ярким примером, иллюстрирующим это положение.



ПРИМЕР

Плакат «Слава великим вождям октября!»

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Почему, на ваш взгляд, советские плакаты 1945-1956 гг. следует внимательно изучать?
- Назовите наиболее понравившиеся вам плакаты данного периода.
- Отметьте специфику образа И.В. Сталина на плакатах 1945-1956 гг.

ТВОРЧЕСТВО СОВЕТСКИХ ХУДОЖНИКОВ-ПЛАКАТИСТОВ

«ОКНА САТИРЫ РОСТА» — СЕРИЯ ПЛАКАТОВ, СОЗДАННАЯ В 1919-1921 ПОЭТАМИ И ХУДОЖНИКАМИ-АВАНГАРДИСТАМИ, РАБОТАВШИМИ ДЛЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕГРАФНОГО АГЕНТСТВА (РОСТА).

Первое «Окно РОСТА» исполнил в октябре 1919 М. М. Черемных. Впоследствии к нему присоединились В. В. Маяковский, создававший как рисунки, так и подписи, а также Д. С. Моор, И. А. Малютин, М. Д. Вольпин, А. М. Нюрнберг, П. П. Соколов-Скаля, Б. Н. Тимофеев и др. Аналогичные «окна» выпускались также в Петрограде (Л. Г. Бродаты, В. В. Лебедев, А. А. Радаков и др.), на Украине (Б. Е. Ефимов и др.), в Саратове, Баку и др. городах. В создании «Окон РОСТА» участвовали также К. Малевич, А. Лентулов, И. Машков и Кукрыниксы.

ПРИМЕР

В. Маяковский «Окно РОСТА»



«ОКНО РОСТА»

«Окна РОСТА» – специфическая форма массового агитационного искусства, возникшая в период Гражданской войны и интервенции 1918-1920. Тематику плакатов были борьба с белогвардейцами, тифозными вшами, помощь голодающим и т. п. Плакаты «Окон РОСТА» являются наглядным примером развития графического дизайна через развитие образного языка. Такая форма обеспечивала гармоничное существование злободневного публицисти-

ческого содержания, облеченного в авангардную форму.

Специфика плакатов заключалась в немедленной реакции на самые злободневные вопросы и факты. Тексты «Окон РОСТА» отличались простотой и точностью характеристик, идущих от традиций народных лубков и частушек. В этих текстах проявилась еще одна грань таланта Владимира Маяковского как поэта-публициста [1].

Сатирические плакаты с принципом компоновки изображения, близком комиксам, выполнялись в простой, но стилизован-

ной манере, близкой карикатуре, снабжались лаконичными стихотворными текстами. Их содержание заключалось в разоблачении противников советского государства, комментировании текущих событий, иллюстрировании телеграмм, передававшихся агентством в газеты.

В своей статье «Грозный смех» Маяковский так писал о плакатах «Окон РОСТА»: «Это протокольная запись крупнейшего трехлетия революционной борьбы, переданная пятнами красок и звоном лозунгов. (...) Это телеграфные вести, моментально переданные в плакат, это декреты, сейчас же распубликованные на частушки, это новая форма, выведенная непосредственно жизнью, это те плакаты, которые перед боем смотрели красноармейцы, идущие в атаку,

идущие не с молитвой, а с распевом частушек» [2]. Плакаты РОСТА, как правило, многосюжетны. В них сложился и типизировался определенный набор персонажей, переходящих из плаката в плакат: рабочий, красноармеец, крестьянин, капиталист, поп, кулак».

«Окна сатиры» возникли осенью 1919, первый плакат с рисунками Черемных был выставлен в Москве в начале сентября. К 1920 году «Окна РОСТА» добрались до Баку, Саратова, Харькова, Одессы, Ростова-на-Дону, выходили они до 1921 года. Размещались плакаты в остекленных витринах гастрономических магазинов в столице и других городах. В своих воспоминаниях В. Б. Шкловский утверждал, что: «Окна РОСТА» правильно существовали и кончились тогда, когда опять появились магазины» [3].

Характер изображения в «Окнах РОСТА» отличался акцентированной простотой и лаконизмом используемых средств (раскраска в 2-3 цвета, работы с силуэтами). По своей стилистике изображение близко подаче информации в лубочной картинке, но имеющей при этом высокопрофессиональное исполнение, восходящее к живописи и графике футуристического и супрематистского направления.

За исключением первых, нарисованных от руки, плакаты выполнялись и размножались с использованием трафарета до 150 и более экземпляров. Специфика быстрого изготовления трафаретов во многом определяла стиль рисунка плакатов - экономный, лаконичный и от этого предельно выразительный силуэт, ограниченное использование цвета, плоскостная композиция.

«Окна РОСТА» имели существенное значение для становления советского графического дизайна в целом и для развития специфического изобразительного языка современного плаката.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Отметьте общие признаки композиционного решения Окна РОСТА.
- Сравните Окна РОСТА, выполненные М. Черемных и В. Лебедевым. Отметьте сходство и различия.
- Отметьте примеры Окна РОСТА, близкие современным представлениям о графическом дизайне.
- Расскажите подробнее о работе В.В. Маяковского в Окнах РОСТА.
- В чем, по вашему мнению, заключается новаторство Окна РОСТА?

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН В СОВЕТСКОМ ПЛАКАТНОМ ИСКУССТВЕ

С позиций графического дизайна наибольший интерес представляют плакаты, выполненные выдающимися представителями советского авангарда Э. Лисицким, А. Родченко и Г. Клуцисом. Знакомство с этими работами представляется важным, поскольку они являются следующим шагом в развитии искусства плаката и этапом в развитии графического дизайна.

■ **Лазарь Маркович Лисицкий**, псевдоним Эль Лисицкий (1890-1941) – выдающийся советский архитектор и дизайнер. Учился на архитектурном факультете Высшей политехнической школы в Дармштадте и в Рижском политехническом институте, эвакуированном во время Первой мировой войны в Москву (1915—1918), который окончил в апреле 1918 года со званием инженера-архитектора. Работал в архитектурном бюро Великовского и Клейна. Преподавал во Вхутемасе (1921) и Вхутеине (с 1926).

С 1920 года Лисицкий под влиянием Казимира Малевича обратился к супрематизму. В стиле супрематизма им выполнен ряд книжных иллюстраций.

В мастерской Лисицкого выполнен проект «Ленинская трибуна» (1920—1924). В 1923 году выполнил эскизы к неосуществленной постановке оперы «Победа над Солнцем». В 1921-1925 годах жил в Германии и Швейцарии; вступил в голландскую группу «Стиль».

Архитектурная деятельность Лисицкого заключалась в создании своеобразного тезауруса конструктивистских форм (ПРОУНЫ), в решении принципиальных проблем урбанистики, и, в частности, вертикального зонирования городской застройки (проекты «горизонтальных небоскрёбов» для Москвы, 1923-1925). Принимал участие и в реальном проектировании. Так, в 1930-1932 годах по проекту Эля Лисицкого была построена типография журнала «Огонёк».

Как дизайнер мебели разрабатывал трансформируемую и встроенную мебель в 1928-1929 гг. Создал новые принципы выставочной экспозиции, воспринимая ее как целостный организм. Примером тому служит Всесоюзная полиграфическая выставка в Москве (1927 г.).

Эль Лисицкий увлекался фотографией, в частности, фотомонтажом. Одно из лучших изображений этой области – плакат для «Русской выставки» в Цюрихе (1929), где над обобщенными архитектурными конструкциями поднимается циклопическое изображение двух голов, слитое в единое целое.

ПРИМЕР

Как графический дизайнер Эль Лисицкий выполнил несколько агитационных плакатов в супрематической стилистике. Так, им был создан плакат «Клином красным бей белых», который вместе с композицией К. Малевича «Черный квадрат», стал самым известным произведением супрематизма (1920).



В 1937 году был опубликован фотомонтаж Эль Лисицкого, посвященный принятию Сталинской Конституции, он представлял собой «лубочный» тематический цикл из четырёх выпусков журнала «USSR in Construction», которые исследователь Ульрих Шмид назвал иллюстрированной книгой, в этом же году вышел фотомонтаж художника «Молодые люди сравнивают старую Конституцию с новой».

Л.М. Лисицкий умер от туберкулёза в декабре 1941 года. Его последней работой был плакат «Давайте побольше танков».



ПРИМЕР

Эль Лисицкий «Давайте побольше танков!»

■ **Александр Михайлович Родченко** (1891-1956) — советский живописец, график, скульптор, фотограф, художник театра и кино. Один из основоположников конструктивизма, родоначальник дизайна и рекламы в СССР. Работал совместно со своей женой, художником-дизайнером Варварой Степановой.

В 1917 году, сразу же после Февральской революции в Москве вместе с Г. Б. Якуловым, В. Татлиным и другими он работает над оформлением кафе «Питтореск» в Москве, открывшемся в бывшем Пассаже Сан-Галли. С 1918 по 1921 разрабатывает серии графических, живописных и пространственных абстрактно-геометрических минималистских работ.

С 1916 начал участвовать в важнейших выставках русского авангарда (на выставке «Магазин», организованной Владимиром Татлиным) и в архитектурных конкурсах. В текстах-манифестах «Все опыты» и «Линия» зафиксировал свое творческое кредо. Относился к искусству как к изобретению новых форм и возможностей, рассматривал свое творчество как огромный эксперимент, в котором каждая работа представляет минимальный по форме живописный элемент и ограничена в выразительных средствах.

В 1917—1918 работал с плоскостью, в 1919 написал «Черное на чёрном», работы, основанные лишь на фактуре, в 1919—1920 ввел линии и точки как самостоятельные живописные формы, в 1921 на выставке «5×5=25» (Москва) показал триптих из трех монохромных цветов (желтый, красный, синий).

Помимо живописи и графики занимался пространственными конструкциями. Первый цикл — «Складывающиеся и разбирающиеся» (1918) — из плоских картонных элементов, второй — «Плоскости, отражающие свет» (1920-1921) — свободно висящие мобили из вырезанных из фанеры концентрических форм (круг, квадрат, эллипс, треугольник и шестиугольник), третий — «По принципу одинаковых форм» (1920-1921) — пространственные структуры из стандартных деревянных брусков, соединенные по комбинаторному принципу. В 1921 г. подвел итог своих живописных поисков и объявил о переходе к «производственному искусству».

В 1920-1930 гг. преподавал на деревообделочном и металлообрабатывающем факультетах Вхутемаса-Вхутеина в должности профессора (в 1928 г. факультеты были объединены в один — Дерметфак). Он учил студентов проектировать многофункциональные предметы для повседневной жизни и общественных зданий, добываясь выразительности формы не за счет украшений, а за счет выявления конструкции предметов, остроумных изобретений трансформирующихся структур. С 1921 по 1924 гг. работал в Институте художественной культуры (Инхук), где сменил в 1921 В. В. Кандинского на посту председателя. В 1930 был одним из организаторов фотогруппы «Октябрь». В 1931 г. на выставке группы «Октябрь» в Москве в Доме печати выставил ряд дискуссионных снимков — снятые с нижней точки «Пионерку» и «Пионера-трубача», 1930; серию динамичных кадров «Лесопильный завод Вахтан», 1931 — послужившую мишенью для разгромной критики и обвинения в формализме и нежелании перестраиваться в соответствии с задачами «пролетарской фотографии».

Участник групп «ЛЕФ» и «Реф» (1923—1930), художник журналов «Леф» (1923—1925) и «Новый Леф» (1927—1928). Был членом «Объединения современных архитекторов» (ОСА) и АСНОВА [2]. В 1925 году был командирован в Париж для оформления советского раздела Международной выставки современных декоративных и промышленных искусств (архитектор советского павильона — К. С. Мельников), осуществлял в натуре свой проект интерьера «Рабочего клуба». Рекламные плакаты А. Родченко удостоены серебряной медали на парижской выставке 1925 года. Родченко принадлежит авторство панно на Доме Моссельпрома в Калашном переулке в Москве.

А. Родченко одним из первых применил фотомонтаж для иллюстрирования книг, например, «Про это» В. Мая-

ПРИМЕР

«Без революционной теории не может быть революционного движения!»



ковского (1923). С 1924 занимался фотографией. Известен своими психологическими портретами близких («Портрет матери», 1924), друзей и знакомых из ЛЕФа (портреты Маяковского, Л. и О. Брика, Асеева, Третьякова), художников и архитекторов (К. Мельников, А. Веснин, А. Ган, Л. Попова). В 1926 году опубликовал свои первые ракурсные снимки зданий (серии «Дом на Мясницкой», 1925 и «Дом Моссельпрома», 1926) в журнале «Советское кино». В статьях «Пути современной фотографии», «Против суммированного портрета за моментальный снимок» и «Крупная безграмотность или мелкая гадость» пропагандировал новый, динамичный, документально точный взгляд на мир, отстаивал необходимость освоения верхних и нижних точек зрения в фотографии. Участвовал в выставке «Советская фотография за 10 лет» (1928, Москва). Как фотограф, Родченко стал известен благодаря экспериментам с ракурсом и точками фотосъемки.

В 1929 году как сценограф оформил в Московском театре Революции спектакль «Инга» по пьесе А. Г. Глебова.

В конце 1920-х — начале 1930-х годов был фотокорреспондентом в газете «Вечерняя Москва», журналах «30 дней», «Даешь», «Пионер», «Огонек» и «Радиослушатель». Одновременно работал в кино (художник фильмов «Москва в Октябре», 1927, «Журналистка», 1927—1928, «Кукла с миллионами» и «Аль-бидум», 1928) и театре (постановки «Инга» и «Клоп», 1929), разрабатывая оригинальную мебель, костюмы и декорации. В 1932 вышел из группы «Октябрь» и стал фотокорреспондентом по Москве издательства Изогиз.

В 1930-х годах от раннего творчества, проникнутого революционным романтическим энтузиазмом, А. Родченко перешел к выполнению пропагандистских государственных задач. С 1933 работал как художник-оформитель журнала «СССР на стройке», был командирован на Беломорстрой, где сделал большую серию репортажных снимков (1933). Дизайнер фотоальбомов «15 лет Казахстана», «Первая конная», «Красная армия», «Советская авиация» и других (совместно с супругой В. Степановой). Продолжал занятия живописью в 1930—1940-е годы. В 1938—1940 годах фотографировал артистов цирка, позже вернулся к живописи.

В послевоенные годы занимался так же оформлением презентационных изданий (альбом «30 лет Советского Казахстана»).

■ **Густав Густавович Клуцис** (1895 - 1944) художник авангардист, один из создателей искусства фотомонтажа. Учился в рисовальной школе Общества поощрения художеств в Петрограде (1915—1918), а затем в Государственных свободных художественных мастерских (1918—1920; у К. А. Коровина, К. С. Малевича и А. А. Певзнера) и Вхутемасе (1920—1921) в Москве. Автор выдающихся агитационно-политических плакатов, ставших классикой графического

дизайна (см. например, плакаты «Под знаменем Ленина», 1930; «СССР — ударная бригада пролетариата всего мира», 1931; «Привет вступившему в работу мировому гиганту Днепрострою», 1932; «Выше знамя Маркса, Энгельса, Ленина и Сталина!», 1933; и др.). Г. Клуцис активно работал также как дизайнер книг (альбом «Памяти погибших вождей», 1927), журналов и газет (фотомонтажи для «Правды», 1930-1938), выставок и массовых празднеств.

Г. Клуцис сотрудничал с группой «Уновис», Инхуком, ЛЕФом, был одним из основателей объединения «Октябрь» (1928). Большую часть творческой жизни совмещал собственную работу с активным преподаванием (в основном во Вхутемасе – 1924-1930). Жил преимущественно в Москве. Создавал и станковые вещи, однако в зрелый период был убежденным приверженцем «производственного искусства», отрицающего станковизм и изобразительность (за исключением фото и кинообразов).

В 1938 г. художник был арестован и осужден по фабрикованному обвинению. Погиб в заключении.

ПРИМЕР

Г. Клуцис «Да здравствует Рабоче-крестьянская красная армия – верный страж советских границ»



Г. Клуцис стал одним из создателей нового вида твор-

чества – фотоколлажа. В своем первом фотомонтаже (Динамический город, 1919), представлена композиция с земным шаром, покрытым архитектурными фрагментами. Сходный космический пафос превращается в агитпроп в плакате «Электрификация всей страны» (1920), где В. И. Ленин ступает на планету Земля с мачтой электропередачи в руках.

Монтажные плакаты Г. Клуциса откровенно выразили характерный для второй половины 1920-х – середины 30-х гг. безудержный культ вождей, противопоставление их безликой массе. Своим откровенным содержанием они демонстрировали наступательную агрессивность, свойственную советской культуре того времени, были своеобразным транслятором идей «мировой революции».

Ряду композиций Клуциса присущи стилистические признаки дадаизма, поэтика абсурда (макет «радиоагитатора» в виде зловещего механического существа, 1922; реконструкция — в Музее современного искусства, Нью-Йорк). Однако сам художник отрицал связь своего творчества с дадаизмом, утверждая в своих теоретических выступлениях (статьи о возможностях фотомонтажа в журнале «ЛЕФ» и сборнике Изо-фронт, 1931) необходимость полного подчинения искусства авангарда задачам «пролетарской революции».

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Назовите наиболее известные плакаты работы Э. Лисицкого. Дайте общую характеристику стилистического решения плакатов Э. Лисицкого.
- Отметьте принципиальные изменения стиля плакатов Э. Лисицкого во времени (Для сравнения можно взять плакат «Клином красным...», 1920 и «Давайте больше танков» 1941).
- Назовите наиболее известные киноплакаты работы А. Родченко.
- Дайте развернутую характеристику композиционного и стилистического решения плакатов работы А. Родченко.
- В чем, по вашему мнению, заключается новаторский подход А. Родченко в работе над плакатами.
- В чем заключается сходство и различие в подходах Г. Клуциса и Дж. Хартфилда к фотоколлажу в дизайне плаката?
- Выявите признаки дадаизма в работах Г. Клуциса.
- В чем, по вашему мнению, заключается новаторство Г. Клуциса?
- В чем проявляется дизайнерский подход в плакатах Г. Клуциса?

СОВЕТСКИЙ САТИРИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ

В рамках жанра плаката в Советском Союзе активно существовало и развивалось направление сатирического плаката. Успехи художников-плакатистов Дени, Моора, Черемных и др., работавших в первые годы Советской власти, закрепили художники следующего за ними поколения – Михаил Куприянов, Порфирий Крылов, Николай Соколов, работавшие под псевдонимом Кукрыниксы, Борис Ефимов и др. Ниже приводятся краткие очерки, рассказывающие о творчестве Кукрыниксов и Б. Ефимова.

■ **Кукрыниксы** (Михаил Куприянов, Порфирий Крылов, Николай Соколов) – псевдоним творческого коллектива советских художников - Михаил Куприянов (1903—1991), Порфирий Крылов (1902—1990), Николай Соколов (1903—2000).

Псевдоним составлен из первых слогов фамилий Куприянова и Крылова (ку, кры) и первых трех букв имени и первой буквы фамилии Николая Соколова (никс). Совместно художники начали работать, будучи еще студентами ВХУТЕМАСа в 1924 г. Первыми рисунками, привлечшими к ним внимание, были темы литературной жизни и иллюстрации.

В процессе совместной работы они выработали единый стиль графики, в котором нашлось место мастерству каждого из членов творческого коллектива. Этот стиль сложился, в том числе, и благодаря тесным контактам художников с журналистами. Они стремились в своей графической манере добиваться «шаржированной характерности», искали и находили простые приемы, с помощью которых добивались богатства графических фактур, что приводило, в конечном итоге, к «уничтожающе-язвительному решению темы» (см., например, графическую серию «Транспорт»).

Писатель Максим Горький, «властитель дум» нескольких поколений советских людей, высоко оценил сатирический талант Кукрыниксов. На встрече с художниками в 1931 г. он посоветовал им «шире охватывать жизнь», смелее черпать темы из окружающей действительности.

Оттачивая свой графический стиль, Кукрыниксы создали большие циклы иллюстраций к произведениям русской и мировой литературной классики. Их иллюстрации к роману М.Е. Салтыкова-Щедрина «Господа Головлевы» и роману И. Ильфа и Е. Петрова «Золотой теленок» считаются наиболее удачными и точно передающими стиль и авторскую интонацию, присущие этим писателям.

Кукрыниксы известны также и как мастера станкового рисунка.

В годы Великой Отечественной войны художники работали над сериями карикатур, рисованных «Окон ТАСС»

и над агитационными плакатами. Так, в 1941 г. ими были созданы два плаката, которые в свое время пользовались огромной популярностью и вошли в историю плакатного искусства – «Беспощадно разгромим и уничтожим врага» и «Бьемся мы здорово, колем отчаянно — внуки Суворова, дети Чапаева».

Первый плакат изображал реалистично нарисованного солдата Красной армии с винтовкой в руках, всаживающего штык в голову карикатурно изображенного Гитлера, глядящего на солдата через разорванный лист с текстом «Пакта Молотова-Риббентропа». Усилению выразительности плаката способствует лаконичное цветовое решение – советский солдат подан красной краской, карикатурный Гитлер и разорванный текст «Пакта о ненападении» – черной.

ПРИМЕР

Кукрыниксы «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!»



Композиция второго плаката образуется двумя планами – на первом плане изображены идущие в бой танки и бойцы Красной армии. За и над шеренгой солдат нарисованы, так же идущие в атаку, русский витязь, чей образ прочитывается как изображение Александра Невского, полководец Суворов и герой гражданской войны Чапаев.

ПРИМЕР

Плакат обладает энергетикой победного движения вперед. Основная идея композиции плаката - связь героического прошлого с героическим настоящим. Эта преемственность поколений в деле защиты отечества и уверенность в стойкости советского солдата, потомка героических предков, производила на зрителей особый эффект, как бы заряжая их энергией борьбы с врагом.

Кукрыниксы «Бьемся мы здорово, колем отчаянно — внуки Суворова, дети Чапаева»



Послевоенные работы Кукрыниксов так же энергичны и злободневны. Они яростно «бичевали» «поджигателей войны», «врагов мира и социализма», «реваншистов» и неонацистов.

Художники стали классиками советской политической карикатуры, понимая ее как действенный инструмент политической борьбы. В то же время они были выдающимися художниками-графиками, существенно расширившими формальные возможности перьевого рисунка и обогатив графику новыми прочтениями существующих графических образов. Их точный, энергичный и карикатурно-шаржированный рисунок по своему продолжает линию, которую в конце девятнадцатого века стал вести в плакатной графике А. де Тулуз-Лотрек.

■ **Борис Ефимович Ефимов** Ефимов (1900-2008) советский и российский художник-график, автор карикатур и политических плакатов, исполненных в стилистике карикатуры.

Б. Ефимов (настоящая фамилия Фридлянд) рисовал с детства. Особенно ему удавались шаржи и карикатуры. Первая публикация его шаржей состоялась в 1918 г. В журнале «Зритель», печатавшемся в Киеве, были опубликованы его рисунки, представлявшие известных российских литераторов «серебряного века». С этого времени он регулярно публиковал свои рисунки в различных периодических изданиях советской Украины, руководил Отделом изобразительной агитации Южного бюро Украинского отделения РОСТА. В 1922 г. переехал в Москву. Там начал сотрудничать с центральными газетами и журналами.

С этого времени Б. Ефимов активно участвовал во всех политических кампаниях советского правительства. До войны это были борьба с «социал-фашистами» — соци-

ал-демократическими партиями Запада, битва с троцкистами, бухаринцами и др. «изменниками». Во время войны его плакаты поднимали настроение бойцам на фронте и труженикам в тылу. После войны он помогал бороться с «безродными космополитами», с генетиками – «вейсманистами-морганистами» с папским престолом, «убийцами в белых халатах», с «ревизионистом» – маршалом Тито, со «вражескими голосами» – радиостанциями Западной Европы и Америки и т. д. В своих рисунках он визуализировал объекты нападок советской пропаганды, в смешном и нелепом виде представляя очередных «врагов мира и социализма».

С середины шестидесятых годов до начала девяностых Б. Ефимов работал главным редактором творческо-производственного объединения «Агитплакат».

Карикатуры и плакаты Б. Ефимова публиковались и в виде отдельных альбомов – «Политические карикатуры 1924—1934» (1935), «Фашизм — враг народов» (1937), «Гитлер и его свора» (1943), «Международный репортаж» (1961), «Борис Ефимов в «Известиях». Карикатуры за полвека» (1969). Б. Ефимов является автором книг: «Основы понимания карикатуры», 1961; «Сорок лет. Записки художника-сатирика». 1961; «Работа, воспоминания, встречи», 1963; «Мне хочется рассказать», 1970; «Невыдуманные истории», 1976; «Ровесник века. Воспоминания», 1987; «Десять десятилетий. О том, что видел, пережил, запомнил», 2000.

Изображение в плакатах Б. Ефимова напрямую связано со стилистикой его карикатур. Однако спецификой его плакатов является особенности размещения рисунка на плоскости листа. Так, художник делит лист на две части в одном случае по вертикали, в другом по горизонтали. Обычно при делении по вертикали верхняя часть значительно больше нижней по площади. В этом случае верхняя часть как бы «давит» на нижнюю. В верхней части располагаются «положительные» персонажи – это могут быть советские танкисты, стремящиеся раздавить немецко-фашистских захватчиков, «голубь мира» как волной накрывающий своими крыльями «поджигателей войны», «простые советские люди», радующиеся тому, что «жить стало лучше, жить стало веселее» и т.д. В этом случае ведущим приемом является обозначение сильного диагонального движения, направленного из правого верхнего угла в левый нижний.



ПРИМЕР

Б. Ефимов
«Капитан Страны Советов
ведет нас от победы к победе»



ПРИМЕР

Б. Ефимов «Смерть немецким оккупантам!»

В случае разбивки листа на левую и правую сторону они делятся приблизительно пополам. В этом случае художник наполняет каждую из частей особым содержанием. Такой прием делает содержание плаката предельно понятным и облегчает восприятие плаката. Известный плакат «Капитан страны советов ведет нас от победы к победе» изображает И.В. Сталина за корабельным штурвалом. Фигура Сталина расположена в левой части листа. Сзади него дана корабельная атрибутика – веревочная лестница и военно-морской флаг. Справа подобно «алому» парусу развивается красный советский флаг. Композиция тщательно уравновешена. Все значимые детали связаны между собой системой осей как прямоугольных, так и диагональных. При предельном лаконизме выразительных средств этот плакат создает реалистичный и одновременно романтический образ лидера страны.

Простота и лаконизм композиций Б. Ефимова, помноженные на его мастерство графика, делает их интересными и в наше время, как еще один пример рисованного плаката, обладающего своей уникальной авторской стилистикой.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Отметьте стилистические приемы графики Кукрыниксов.
- Назовите наиболее известные плакаты работы Кукрыниксов.
- Дайте характеристику композиционного решения плакатов работы Кукрыниксов.
- Назовите отличительные признаки графики Б. Ефимова.

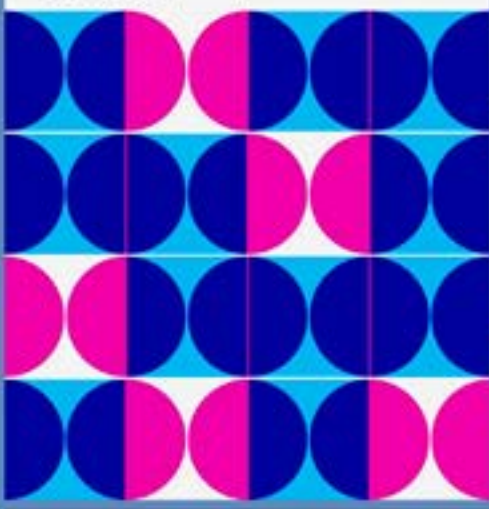


Thursday / October 8 1997
at the podium / new york city

but for the
and now on eye records

iggy pop

with
the ramones



david bowie



KABARET

by John Kander and Martin Doblhofer
with special guests
Liza Minnelli, Richard Dreyfuss, and
the Broadway Ensemble



Thursday
September 10 1992
over 18's only

at the venue
165-167 via lancia street, london
£2 admission

with special guests
the go betweens and the
rain forest on at 9.30



meat puppets

with special guests
the go betweens and the
rain forest on at 9.30



NIE!



my bloody valentine

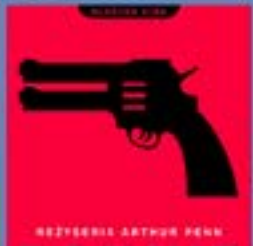


the smiths



lykke li

august 12



ROZYSERIA ARTHUR PENN.

5 глава

современный плакат

- Современный плакат
- Швейцарская школа типографики
- Польская школа плаката
- Японский плакат
- Музыкальный плакат

Современный плакат

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОГО ПЛАКАТА, В ОСНОВНОМ, СОСТОИТ ИЗ ДВУХ ОСНОВНЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ – ГРАФИЧЕСКОГО ИЗОБРАЖЕНИЯ И ТЕКСТА.

Изображения, в свою очередь, могут создаваться с применением различных художественных средств несколькими способами. Техника ручного исполнения с применением кистей, карандашей, трафаретов и пр., как исторически первоначальная, до сих пор используется художниками и дизайнерами во всем мире. Развитие фотографии открыло возможности ее прикладного использования в качестве «строительного» материала в создании графического образа, а также и положило начало возникновению нового изобразительного языка – фотографии. Позже с помощью компьютерных технологий сократилось время исполнения графического продукта, улучшилось его качество. Одновременно с этим стали возникать новые типы графики. Ярким примером технологических возможностей может служить фрактальная графика. Компьютерные генерации фракталов в виде паттернов и графических эффектов легли в основу некоторых изобразительных направлений.

■ Текст в плакате играет роль вербального, то есть речевого сообщения. Однако этим его функции не ограничиваются. Шрифт, которым набирается текст, так же, как и изображение участвует в построении образа, является его составной частью, а в некоторых случаях даже его основой. Примером могут служить афиши, объявления, рекламные

ПРИМЕР

Петрухин В.В. Гоголь 200+.



анонсы о скидках и многое другое.

В плакате шрифтовая информация может использоваться в самых различных сочетаниях с другими элементами, как в количественном отношении, так и по композиционному расположению. Как уже было сказано, плакаты в ряде случаев могут обходиться только текстом и не иметь иных изображений (напр.: афиша). Совершенно противоположный характер выразительности у плаката, имеющего только изображение, не имеющего текстового сообщения. Примером могут служить некоторые рекламные изображения известных и популярных автомобильных брендов на страницах и разворотах глянцевого журналов. В этих случаях их безусловная узнаваемость не требует дополнительных разъяснений.

Плакат, как коммуникация, создается с расчетом на быстрое, одномоментное восприятие. В случае с наружной рекламой это связано с характером среды, для которой свойственны частые ритмы и напряженная динамика передвижения. Это все места скопления людей и их потоков на улицах, остановках, местах торговли и др. Если рекламный плакат размещается в газетах или журналах, то и там его восприятие ограничено спецификой темы и условностью языка.

В связи с этим круг решаемых в плакате задач достаточно узок, а средства для обеспечения их решения выбираются только те, которые способствуют реализации его основной функции – сообщения. От этого, в том числе, зависят выбор графического языка и методика исполнения.

Эстетика плаката также находится в пределах восприятия заложенной в него метафоры и обеспечивается мастерством исполнения и качеством материалов. В силу того, что плакат является продуктом направленной информации, то его содержанием, как известно, не наслаждаются, его воспринимают.

Современная плакатная графика унаследовала всю специфику изобразительного языка. В ней используются такие приемы, как обобщенность форм предметов, условность цвета, понятная для данной категории потребителя символика. Допустимо изображение событий в разных пространствах, в разных масштабах и в разных ракурсах. Фотографическое изображение может легко совмещаться с отвлеченной графической символикой, знаком, чертежом и другими элементами. Все средства направлены на создание образа, формирующего посылаемую информацию в краткой и наиболее приемлемой форме.

Влияния, которые испытал в своем становлении плакат, разнообразны и лежат в областях как культурно-исторических, так и технических. На основе отдельных культурных течений разных стран, возникали новые темы и образы, выработывались приемы, развивались оригинальные тех-

нологии их исполнения, выросли целые школы плаката и формировались крупные стилистические направления.

В первой четверти XX в. определились основные центры авангардного влияния на развитие плаката и всего графического дизайна как коммуникации. К концу века они получили свое наиболее полное и яркое развитие. По мнению историков к самым влиятельным из них в первые десятилетия прошлого столетия относятся Баухауз в Германии и ВХУТЕМАС в России. В последующие десятилетия сильнейшее влияние на развитие плаката оказал опыт швейцарских мастеров, впоследствии выросший до уровня международного стиля. С середины прошлого столетия развились и дали миру неподражаемые образцы графического искусства дизайнеры Польши и Японии, положившие начало своим знаменитым школам.

В процессе развития плаката постепенно формировалось разнообразие изобразительных форм, способных к созданию графического образа на любую тематику. Большая часть этих форм представлена рекламной продукцией, газетно-журнальной иллюстративной графикой, открытками, календарями, этикетками, марками, а также некоторыми видами уличного графического искусства, информационной графикой, веб-графикой и др. Всё перечисленное по своим изобразительным принципам, по форме и технологиям сводятся к различным видам плаката. Многообразие форм исторически обрело общие черты вместе с растущими в обществе потребностями в информации и с возникновением технологических возможностей их реализации.

Достигнутая сегодня универсальность форм плаката позволяет передавать любую информацию для любой аудитории в приемлемой для нее символике образа.

Краткость, афористичность сообщения и емкость графического образа обеспечивают восприятие в минимально короткий промежуток времени, что полностью соответствует ритмам и динамике жизни общества.

В отличие от прямой трансляции, которая характерна для рекламного плаката, авторский плакат ближе к проблемам общества, тенденциям его развития. Изменялась тематика и способы построения образа, колебавшиеся между высокой эстетикой и доступной для всех иллюстративностью.

В процессе становления плаката как жанра важным был способ доставки коммуникации. Широкая тиражность придавала ему в прошлом большой импульс развития. Он и рассчитывался на распространение путем массового тиражирования в различных форматах и на различных носителях. Так, если возникала потребность, плакатное изображение могло распространяться на открытках, на спичечных этикетках, на разворотах журналах и пр., что наглядно показывает универсальность его форм.

С расширением коммуникативных возможностей в

области электронных средств, значение печатного тиража стало снижаться. На роль основного распространителя информации и идей художников-плакатистов стали выходить виртуальные каналы – сначала телевидение, а затем социальные сети интернета. С утратой возможности широкого реального контакта с аудиторией и одновременно с достижением зрелости жанра плакат постепенно приобретает форму концептуального авторского высказывания и утрачивает позиции былой утилитарности.

Кроме того, как альтернатива и замена печатного тиража пришло виртуальное компьютерное пространство, в котором авторская мысль стала доступна всем и одновременно обрела свой сектор аудитории. Расширились также формальные свойства подачи содержания. Изменились требования к стандартам. Принятые ранее размеры и пропорции готового продукта, которые были обусловлены параметрами экспозиционного оборудования, ушли в прошлое. Изменилось содержание понятия «экспозиции» как реального пространства, требующего разработки единого модуля.

Завершенность, цельность, конечность содержания и присущая жанру стилистика становятся универсальным комплексом объединяющих признаков для всего разнообразия форм произведений графического дизайнера.

В современных плакатах присутствуют определенные типологические черты всего предыдущего опыта создания коммуникаций.

Компьютеризация дизайна способствовала появлению новых формальных решений и новой эстетики плакатного искусства.

Как и во все времена, дизайнеры продолжают ориентироваться на традиции и сочетают классический опыт с новейшими достижениями в изобразительном искусстве. Художественная форма плаката под воздействием современных способов проектирования и производства заметно эволюционировала.

В значительной степени обогатились изобразительные возможности графических языков и их технологическое обеспечение. Компьютерные возможности оставили далеко позади многие проблемы, связанные со скоростью и качеством создания изображения, проблемами печати и продуктивностью в целом. Возникло обособленное направление веб-графики, целиком изменившее технологические возможности графического дизайнера. Появились новые типы графических изображений, как например, паттерны и фракталы, которые создаются при помощи компьютерных программных генераций. Из технологических особенностей печати и воспроизведения изображений возникли стилистические направления, такие как «пиксель-арт», «глитч».

Уже на заре развития компьютерных технологий

ПРИМЕР

В.Шрейдер. Плакат в стиле «глитч»



происходил активный обмен технологическим опытом и теорией в области создания изображений. Этому способствовали выставки, симпозиумы и другие форумы, посвященные подобным проблемам. В 1988 году в Утрехте (Нидерланды) прошел I международный симпозиум по электронному искусству. В том же году в Кливлендской галерее (Cleveland Gallery, Мидлсборо, Великобритания) прошла выставка «Искусство и компьютер», в следующем году в музее «Арнольфини» (Arnolfini, Бристоль) была организована выставка «Электронная печать» (Electronic Print). В 1992 году в Нью-Йорке (США) был открыт первый международный фестиваль электронного искусства «Цифровой салон» (Digital Salon) [1 Ван Мэни Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике]. Сегодня этой тематике посвящены многочисленные печатные периодические издания и электронные ресурсы. Они предназначены для научных и творческих публикаций, а также для обмена мнениями. К ним можно отнести ежегодные обозрения «Graphis Poster», журналы и их электронные дизайн-порталы «Как», «ПроТЮдизайн», таких ресурсов как «Rene Warmer's Poster Page», и др.

Проектная культура, в русле которой развивается искусство плаката, имеет значение международного опыта и методологически едина для большинства культурных пространств. На этом основании плакатное искусство можно охарактеризовать как одно из важнейших средств межкультурной коммуникации.

Из всех слагаемых, которые оказали важное влияние на формирование современного плаката и графического дизайна в целом, можно выделить несколько культурных феноменов XX столетия.

ШВЕЙЦАРСКАЯ ШКОЛА ТИПОГРАФИКИ

Совершенно неоценимый вклад в развитие графического дизайна внесла признанная во всем мире Швейцарская школа типографики. Практические и теоретические результаты ее влияния настолько глобальны, что сегодня трудно представить графический дизайн в каком-то ином виде.

Начало международного стиля прослеживается в функциональной типографике, имевшей серьезное развитие в Германии. Практические ее основы закладывались еще мастерами Баухауза и там же подтверждались теоретическими работами. Также в основу швейцарской типографики легли труды немецких мастеров конца двадцатых годов прошлого столетия, таких как Я. Чихольд. Художественные аспекты новой типографики тесно увязывались со всеми авангард-ными направлениями во все времена ее развития. Начавшийся во второй половине XX века кризис модернизма заставил швейцарских дизайнеров-графиков искать новые принципы художественного набора. В это время были выработаны новые принципы типографики так называемой «новой волны» [Ващук].

Развитие швейцарского стиля типографики имеет три основных этапа:

- период становления (1930-е – 1-я пол. 1940-х гг.),
- международный стиль (2-я пол. 1940-х – 1960-е гг.),
- типографика «новой волны» (1970 – 1980-е гг.)

Период становления. Одним из первых понятие «новая типографика» применил Л. Мохой-Надь в одноименном эссе (*Die neue Typographie*, 1923). Здесь автор рассматривает приемы художественного оформления текстов как часть общей культуры и, вместе с тем, как современную коммуникативную возможность. При этом, в его представлении, она становилась продуктом «художественного мировоззрения эпохи [Ващук]». Особую роль в развитии идей новой типографики отводится Баухаузу и объединению Веркбунда. В обобщенном виде их опыт лег в основу формулирования теоретических идей нового направления, получившего распространение в Германии и Швейцарии. Несколько позже Ф.Джонсоном и Г.-Р Хичкоком были найдены общие критерии оценки архитектуры и дизайна. В 1932 г. результаты осмысления этих проблем были опубликованы в их книге «Международный стиль: архитектура после 1922 года».

Здесь авторы выдвинули важнейшие принципы международного стиля:

- Применение плоскостных элементов для формирования пространства;
- Выверенность, целесообразность ритмического порядка в противоположность симметрии;
- Использование систем пропорционирования как приоритетного перед использованием орнаментов и прочих средств декорирования.

В истории развития стиля остались имена известных мастеров двадцатых годов, разрабатывавшие идеи новой типографики: Г. Байер, Ю. Шмидт, Л. Мохой-Надь, О. Шлеммер, Й. Альберс, П. Цварт, Э. Лисицкий, Т. ван Дусбург, К.

Швиттерс. Одним из крупнейших исследователей новой типографики был Ян Чихольд (1902-74). Его теоретические взгляды изложены в статье «Элементарная типографика» (Elementare Typographie, 1925).

Особое внимание автор уделил поэтике элементарных форм супрематизма и неопластицизма, что дало ему возможность адаптировать их к практике типографики. Также он подчеркивал, что новая типографика основывается на практике русского супрематизма, а также голландского неопластицизма и конструктивизма.

В 1927-28 гг. в Базеле (Швейцария) была организована «Выставка новой типографики» (Ausstellung neue Typographie). В каталоге была заявлена цель – демонстрация и популяризация новейших принципов набора в современном графическом дизайне. В нем также было отмечено, что, как и в архитектуре, новый стиль стоит на позициях функционализма, объективен и экономичен в средствах, строится на контрастных, напряженных сопоставлениях между всеми элементами и выразителен в отношении фоновых и незапечатанных пространств.

Сложению стиля способствовал выставочный процесс 1920-30 гг., в котором активный обмен достижениями между дизайнерами Германии, Швейцарии, России и Голландии стал одной из основ швейцарской школы и позволил к середине прошлого века заложить наиболее перспективные направления развития нового стиля типографики. В тридцатые годы важнейшим событием для Швейцарии стало создание объединения художников-авангардистов «Allianz». Результатом его деятельности в предвоенном и в последующих десятилетиях стали плакаты и каталоги в полной мере соответствующие определению «конструктивная графика».

Неизменными участниками выставок были Р.-П. Лозе и М. Билл, утверждавших в своих работах строгость и аскетизм. Кроме того они вводили математические категории в практику графического дизайна. Например, представитель «конкретного искусства» М. Билл в своем творчестве реализовывал теорию «хорошей формы», которая способствовала посредством претворения математического модуля в его искусстве обрести абстрактным идеям зримую форму.

Международный стиль. Послевоенное десятилетие явилось началом мощного развития сферы торговли, появления транснациональных производственных корпораций. Возможности передачи информации стали определяющим условием развития единого глобального сообщества, возникла необходимость единства коммуникативных кодов, создания международного стиля, который сможет восприниматься людьми разных национальностей. Производители товаров стали одними из первых, кому было выгодно развитие рекламы, совершенствование формальных качеств упаковки и ее подачи, а также графических способов

брендинга товара с целью преодоления конкуренции на международных рынках. Крупнейшие швейцарские фармацевтические компании для разработки рекламной и брендовой продукции обращались к помощи ведущих мастеров графического дизайна А. Хофманну, К. Герстнеру, Й. Хэмбургеру, Й. Мюллер-Брокманну и другим. Например, Фирма «J. R. Geigy AG» открыла собственный отдел графического дизайна.

В результате под руководством художественного директора Г. Хонеггера удалось разработать один из самых узнаваемых во всем мире корпоративных стилей. Видным дизайнером 1950-х гг. в Цюрихе был Йозеф Мюллер-Брокманн (1914-1996). Стилистика визуального образа его плакатов и афиш создавалась с использованием таких приемов, как модуляции волнообразных линий, дуг, серповидных форм и др. Впоследствии, создавая плакаты из шрифтовых композиций, он использовал вариации межбуквенных интервалов, возможности цвета и масштабирования элементов, добивался ритмической целостности.

Строчки текста он мог располагать ступеньками, перекрещивать по принципу кроссворда, или в несколько столбцов. Его работы представляли образцы функциональной типографики и восходили к произведениям Э. Лисицкого. Математическое начало, строгость и ясность стали в его работах кульминацией тех лет. Достижению ясности и простоты графических образов способствовало также использование мастерами гротесковых гарнитур: Univers A. Фрутигера (1957), Helvetica Э. Хоффманна и М. Мидингера (1957) и др.

В книге Й. Мюллер-Брокманна «Задачи художника-графика в сфере дизайн-конструирования» (*Gestaltungsprobleme des Grafikers*, 1961) детально раскрыта роль модульной системы конструирования, ставшей у графических дизайнеров к тому времени обычной практикой. Впоследствии, обобщив опыт применения расчетов в дизайне, Й. Мюллер-Брокманн опубликовал известную монографию «Модульные системы в графическом дизайне: руководство по визуальной коммуникации для дизайнеров-графиков, типографов и мастеров трехмерного дизайна» (*Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers, and Three Dimensional Designers*, 1981). Книга оказала исключительное влияние на утверждение в среде дизайнеров эстетического качества математического мышления, которое свидетельствовало о высоком профессионализме.

Новая волна. К середине 20-го столетия швейцарский дизайн достиг апогея в развитии беспристрастности и технократичности мышления, следовавшего модернистской парадигме. Впервые некоторый отход от достигнутых ценностей наметился в работах З. Одерматта и Р. Тисси, которые внесли в графические образы мягкую иронию и



ПРИМЕР

Строчки текста он мог располагать ступеньками, перекрещивать по принципу кроссворда, или в несколько столбцов.

*Йозеф Мюллер-Брокманн.
Обложка книги «Geschichte des Plakats»*



ПРИМЕР

В. Вейнгарт. Плакат

утонченность, а формальная аналитичность у них иногда заменялась на интуицию. От классических принципов типографики они не отступали, но в их работах иногда намечались попытки развлечения зрителей. В 1993 г. дизайнеры обобщили многолетний опыт своего сотрудничества в книге «Зигфрид Одерматт & Розмари Тисси: графический дизайн» (Siegfried Odermatt & Rosmarie Tissi: Graphic Design).

Феномен «новой волны» связан с деятельностью Вольфганга Вейнгарта, ученика Э. Рудера и А. Хофманна. Будучи дизайнером и мастером ручного набора, он исследовал проблемы удобочитаемости текстов, мог предельно растягивать отдельные слова и строки, комбинировать кегли и разные шрифты, иногда приближая их к пределу разборчивости и создавая тем самым уникальные зрительные структуры. Феномен «новой волны» связан с деятельностью Вольфганга Вейнгарта, ученика Э. Рудера и А. Хофманна. Будучи дизайнером и мастером ручного набора, он исследовал проблемы удобочитаемости текстов, мог предельно растягивать отдельные слова и строки, комбинировать кегли и разные шрифты, иногда приближая их к пределу разборчивости и создавая тем самым уникальные зрительные структуры.

Он также увлекался опытами развивавшейся в то время технологии фотонабора, позволявшего отходить от сковывающих приемов ручного набора текстов, свободно, «без правил» конструировать текстовые композиции. В своих работах он нарушал чистоту модульных сеток, наслаивал поверхности, разрывал грани, искривлял пространственные структуры. Его целью стало раскрепощение творческой фантазии. В его работах доминировали свободная импровизация и творческий поиск, эмоциональность и эксцентричность в подаче материала. Приоритет отдавался свободному концептуальному мышлению и темпераментному самовыражению в отличие от довлеющей нормативности стиля конца 1960 и 1970-х гг. Таким образом, ему удалось убедительно показать, что графический дизайн является не только коммуникацией, но и сферой творческого самовыражения.

Его лучшими учениками стали Д. Фридман, Э. Грейман и В. Кунц, впоследствии развивавшие свои идеи в США. В 1980-е г. Эйприл Грейман стала во главе течения «California New Wave» – типографики «калифорнийской новой волны».

Вилли Кунц применил сложную модульную систему с помощью объединения и деформации простых сеток, использовал в своих произведениях дестабилизирующее движение типографических элементов. Швейцарский международный стиль типографики доминировал в мировом графическом дизайне до 1970-х гг. Его основатели Э. Келлер, М. Билл, Э. Рудер, А. Фрутигер, А. Хофманн, Й. Мюллер-Брокманн – крупнейшие теоретики, практики и педагоги, заслужившие признание во всем мире.

ПОЛЬСКАЯ ШКОЛА ПЛАКАТА

ИСТОРИЯ

Плакат как жанр развивался в Польше на протяжении всего двадцатого столетия, в общих чертах находясь в русле общеевропейских культурных традиций. До конца 1940-х годов в работах графиков еще преобладали «живописные» традиции, идущие от первых французских плакатистов через всю первую половину прошлого столетия. Оживление культурной жизни, произошедшее в послевоенные годы, внесло невиданное до того разнообразие приемов и способов осмысления

художественного образа. Начиная с 1950-х годов, получили распространение находки беспредметников, стали использоваться фотографика, усложненная типографика, а также каллиграфия и леттеринг. От прежней живописности были взяты сочные цветовые сочетания, чаще отдельная яркая доминанта. В графической стилистике возросла роль стилизации классического рисунка в виде быстрых зарисовок, увеличенных и обработанных впоследствии в брутально-экспрессивной графической манере. Получил распространение коллаж, который кроме

например, контрастные фотографии плохого качества, газетные вырезки, целлулоидные пленки и пр. Большое значение имел отказ от эффектов линейной перспективы в пользу ракурсности, например, в профиль, а также фрагментация образа с выстраиванием особого типа пространства. Разнообразие художественных и технических приемов стало обеспечивать основу зрительных характеристик польского плаката середины XX столетия.

Отличительной от других национальных школ чертой графического языка польского плаката является поэтическая экспрессивность, высокая степень эмоциональности. Формы проявления этих особенностей самые различные. Например, на плакате Яна Леницы «Войцек» 1964 года это кричаще-красный цветок, или лирический образ младенца в птичьем гнезде на плакате Вернадского «Дерево людей» 1979 года.

Кроме того, создаваемые образы отличались юмором и часто были сатиричны и остроумны. Эти качества обеспечивали плакатам высокую степень гротеска.

ДЛЯ ПЛАКАТА КАК ЖАНРА ХАРАКТЕРНА ВЫРАЖЕННАЯ СТЕПЕНЬ УСЛОВНОСТИ ИЗОБРАЖЕНИЯ. ДЛЯ ПОЛЬСКОГО ПЛАКАТА ЭТА ОСОБЕННОСТЬ ЯВЛЯЕТСЯ ВАЖНОЙ И ОТЛИЧИТЕЛЬНОЙ. В ДАННОМ СМЫСЛЕ ПРЕВРАЩЕНИЕ ВЕЩЕЙ И ЛЮДЕЙ В ОБРАЗЫ, ОБХОДЯ ТРАДИЦИОННУЮ КОНКРЕТИКУ, БЫЛО НЕОБХОДИМОЙ ВЫНУЖДЕННОСТЬЮ, ДИКТУЕМОЙ ОСОБЕННОСТЯМИ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ФОРМЫ.

Следуя этому, авторы намеренно уходят от натуралистичности и описательной повествовательности в сторону знаковости и символичности.

Польские плакатисты, используя эти приемы, хорошо при этом чувствовали меру условной отвлеченности, что позволяло им создавать вполне воспринимаемые изображения. Следует также заметить, что вопреки утверждаемому в то время реалистическому методу, они свободно использовали абстрактные формы, которые не конфликтовали с реально существующими. Диапазон между «крайними» способами изображения наглядно демонстрируется на геометрических абстракциях Марека Фроденрайха и сверхреалистичных изображениях Францишека Старовейского.

Перечисленные качества польского плаката раскры-

ПРИМЕР

Ян Леница. Афиша к пьесе Уильяма Шекспира «Макбет»



вают особенности пластически-смыслового содержания. Одновременно с этим именно этот плакат отвечал утилитарным требованиям визуальной коммуникации. В этом его целостность как школы, как уникального культурного явления, которое существует и сегодня. Польский плакат прошел все стадии развития. Вначале это было его утверждение как плакатной школы в середине прошлого столетия. Это было время, когда воздействие на зрителя было осуществимо при помощи традиционной утилитарной тиражности. Затем наступил период станковой галерейной формы. Школа получила мировое признание, плакаты широко экспонировались на выставках, для них создавались галереи и музейные экспозиции. С освоением компьютерных технологий, с поиском новых изобразительных приемов наступил период утилитарной виртуальности форм. Свободный доступ зрителя к сетевой информации в значительной степени ослабил зависимость художника от печатных проблем, одновременно с этим дав полную свободу творческого эксперимента.

ПРИМЕР

Ф. Старовойцкий.
Афиша к пьесе Т. Манна



Важным фактором становление плаката в Польше в послевоенный период была практика заказа со стороны государства (Центральная кинопрокатная компания CWF и издательство WAG), различные конкурсы и система биеннале. Графические работы художников печатались в специализированных журналах, а впоследствии даже был создан музей плаката в Вилянове (1968 г.). Время «золотого века» польского плаката (1950-70 гг.) обусловлено социальными

условиями и относительной творческой свободой, существовавшей в условиях соревновательности.

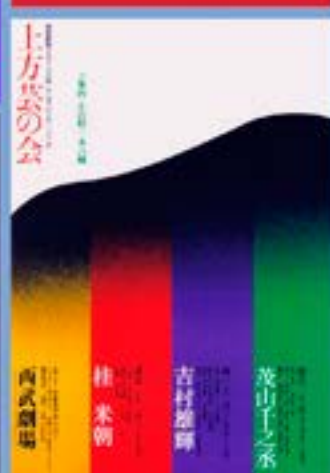
С конца 1970-х становится доминирующим постмодернистское направление, которое продолжало сосуществовать с прежним, модернистским. В художественной среде укоренилось новое мировоззрение, возникла и развилась новая тематика, но основные признаки, ярко характеризующие принадлежность к этой школе остались прежними.

Развитие жанра плаката в Польше под воздействием достигнутых успехов и всемирного признания приобрело значительные масштабы. Специалисты насчитывают около четырехсот имен, создавших славу польскому плакату. Это только из числа тех, кто хоть однажды принимал участие в выставках. Основное внимание уделяется примерно сорока авторам, наиболее ярко представляющим идеи школы. Пионером польской школы плаката считается Хенрик Томашевский (1914-2005). Классики польского плаката: Роман Цеслевич, Ян Леница, Ян Млодоженец, Анджей Понговский, Стасис Эйдригевичус, Вальдемар Свежи, Франтишек Старовейский и др.

ПРИМЕР

Х. Томашевский. Афиша к пьесе П. Шаффера «Амадей»





産経親世誌

第二回国民文化祭 グランドファイナル

あじあのあじあのあじあのあじあ

1984年 12月 10日 発行
発行所 株式会社 産経新聞社
〒100-8111 東京都千代田区千代田 1-3-1
TEL 03-3281-1111 FAX 03-3281-1112
http://www.sankei.com

空前のスケール ヒダイナミックなタッチで強い命をもよおさせるデザイン

THE MIND OF LIFE ON EARTH

ISAMU KURITA

予約殺到!
12月上旬大規模
展覧会開催

上方共済の会

西武劇場

桂米朝

吉村雄輝

茂山十之丞

Ikkō Tanaka

San Francisco
Museum of Modern Art

November 7 - December 11, 2011
1500 Market Street, San Francisco, CA 94102

www.ikkotanaka.com

The New Spirit of Japanese Design: Print

ЯПОНСКИЙ ПЛАКАТ

Японское искусство, долго развивавшееся в состоянии обособленности и культурной изоляции, со временем стало обладателем уникальной системы представлений. Понимание произведений японских художников оказалось практически невозможным без знания литературы и поэзии, без религии, философии и мифологии, обладающих специфическими чертами. Конец XIX и начало XX столетия стали периодами заметных культурных взаимовлияний между Востоком и Западом и принятия новых идей. Например, революционная обстановка в России стала причиной эмиграции в Японию части интеллигенции, принесшие с собой идеи футуризма (Д. Бурлюк). Западное искусство, в свою очередь, открывало для себя необычную философию искусства Востока и его цельные выразительные художественные формы.

Ко времени, когда западная масскультура стала заполнять коммуникативные каналы всего мира, когда, казалось, она должна была поглотить отстающие перед ней национальные достижения, японские художники-графики нашли возможности преодоления некоторого комплекса неполноценности. Им удалось преодолеть возникший натиск и создать собственный стиль, основанный на своих вековых традициях и своем особом мировоззрении.

Основные отличительные черты японского изобразительного искусства: намек, многозначность, связь с мифологией, концентрация на существенном, уравновешенность – все это связано с мировоззрением, целиком основанном на философии бытия, религиозно-мифологических и народных представлениях.

Эстетические традиции плаката отражаются в его, порой, предельной лаконичности, отстраненности от прямого изображения, изысканности и в высоком безупречном вкусе, во внимании к деталям, которые являются частью замысла. В плакате присутствует особый юмористический подтекст, идущий от специфики игровых традиций жанра «асоби-э». Для создания и для восприятия плаката в этом жанре решающее значение имеют чувство и интуиция.

Японский плакат отличается целым рядом специфических особенностей. Если посмотреть на произведения японских дизайнеров второй половины XX столетия, то обнаруживается, что создавались они с опорой на иной способ коммуникации.

В ОТЛИЧИЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКОГО И АМЕРИКАНСКОГО РАЦИОНАЛИЗМА, ОТЛИЧАЮЩЕГОСЯ ЛОГИЧЕСКИМ СПОСОБОМ ПОЗНАНИЯ, ЗДЕСЬ ВОСПРИЯТИЕ СОДЕРЖАНИЯ ПРОХОДИТ ПО ЧУВСТВЕННЫМ КАНАЛАМ, ЧЕРЕЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПЕРЕЖИВАНИЕ. В ОСНОВЕ ЭТОГО ВОСПРИЯТИЯ ЛЕЖИТ СИМВОЛИКА БУДДИСТСКОЙ ИДЕИ ЦЕЛОСТНОСТИ МИРА.

Отсюда возникает необходимость знаний специфики японской истории и мифологии, знания образа жизни, ритуалов. Вследствие этого в японском плакате часто присутствует скрытый смысл, раскрывающийся в процессе созерцания.

В других плакатах этой же серии также присутствуют символические образы, вызывающие чувство тревоги и необычности.

Недосказанность, неявность образов являются одним из коммуникативных способов японской плакатной графики. Японские плакатисты намеренно используют приемы, вызывающие удивление и восхищение, применяют все,

что необычно, неожиданно и что способно поразить воображение. Нестандартность образов привлекает особое внимание, вызывает сильное эмоциональное состояние и желание докопаться до заложенного смысла. Мироззрение японца позволяет использовать не только положительный образ. Считается, что истина может открываться через сильные потрясения, вызванные чувством стаха и ужаса, удивления и восторга. Для усиления эффекта используются приемы усиления контраста света и тени, применяются необычные композиционные решения и технологии исполнения. Высоко ценится лаконизм визуального сообщения и способность достигать в его пределах законченности работы, завершенности выражения идеи. Чрезмерная же сложность рассматривается обычно как неумение достижения ясности и завершенности работы. Этот принцип в лучшем виде демонстрируется в поэзии «хокку». Здесь же, как и в лучших плакатах реализуется еще один принцип, восходящий к японской религии и философии, где в малом, незначительном выражается большая важная идея.

В РАБОТАХ ПОСТМОДЕРНИСТОВ Т. ЙОКОО И М. САЙТО МОЖНО ЗАМЕТИТЬ ПРИСУТСТВИЕ «ЧЕРНОГО ЮМОРА», А ТАКЖЕ ЭРОТИЧЕСКИЕ МОТИВЫ, САТИРИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ПРОТИВ ПОРНОГРАФИЧЕСКОЙ ВОЛНЫ, ОХВАТИВШЕЙ АМЕРИКУ, ЕВРОПУ И ЯПОНИЮ.

Кроме того М. Сайто использует провокационные мотивы. Например, его работа «Любите мать-землю» (Love mother Earth, 2004) шокирует анатомическими подробностями, но заставляет задуматься над более существенным явлением надругательства над природой.

Плакатисты часто используют приемы, заставляющие концентрировать свое внимание на отдельных предметах. Черно-белая графика, выделение одного предмета на чистом фоне являются приемами, истоки которых лежат в китайской и японской традиции школы «Бундзинга», в которой пустота подчеркивает красоту и выразительность предметов. Примером может служить плакат М. Сайто для компании, выпускающей домашние буддийские алтари. Изображение синей кости на белом фоне пустого пространства заставляет зрителя максимально сконцентрироваться на единственном изображении.

Японскому плакату несвойственны напор и призыв, в них, например, отсутствует слоган, звучащий в повелительном наклонении. Чаще всего это самостоятельное, независимое произведение, в котором отсутствует целенаправленный рекламный ход. Поэтому в них легче реализуется художественная концепция высокого уровня, привлекающая для зрителя. Например, плакаты Т. Йокоо за свою уникальность, глубину смыслового наполнения, сложность символики удостоены признания мировых графических со-



ПРИМЕР

Например, работы Сигэо Фукуды трудно понять без знания искусства «оригами».

С. Фукуда. Афиша к выставке.

ПРИМЕР

Т. Йокоо. Афиша к выставке



обществ.

Среди приведенных выше имен высоко оценены работы И. Танако, К. Нагаи, С. Фукуда, К. и многих других мастеров конца прошлого и начала нынешнего столетий.

■ **Икко Танако.** (1930-2002 гг.) Выдающийся японский дизайнер-график. Окончил Колледж Изящных искусств в Киото в 1950 г. Его работы представлены в постоянных экспозициях таких музеев, как Штеделик Музей в Нидерландах, музей Современного искусства в Нью-Йорке, Институт технологии в Киото и др. Его работы удостоены таких высоких наград, как приз Журнала Эстетики и Критики искусства, Серебряный приз на Интернациональной выставке плаката в Варшаве. Золотая медаль от Клуба арт-директоров Нью-Йорка, Высшая награда от Клуба арт-директоров Токио. Кроме того за заслуги перед искусством и дизайном, за достижения в области дизайна плаката в 1994 году Икко Танака был принят в «Зал Славы» (Hall of Fame) Нью-Йоркского клуба арт-директоров.

В 1963 году основал свою дизайн-студию. Работал в разных областях графического дизайна: театральный и выставочный плакат, оформление книг, дизайн упаковки, фирменный стиль для многих японских и интернациональных фирм и дизайн интерьера.

■ **Кацумаса Нагаи.** Классик японского дизайна. По словам известного российского дизайнера В. Чайки он замечателен тем, что умело сочетает японский традиционализм с передовым международным новаторством. Его работы сделаны так, что сложные форма и цвет кажутся в его работах единственно возможными. Япония – страна, пережившая атомную бомбардировку. Для целого поколения художников это событие стало источником образов техногенных катастроф. К. Нагаи известен не только своими постерами о Хиросиме, ему в свое время было доверено создание эмблемы зимних Олимпийских игр в Саппоро [3].

■ **Сигео Фукуда.** (1932-2009 гг.) Японский художник и скульптор. Мастер двусмысленных иллюзий. Создаваемые им образы представлены с неожиданной стороны в виде форм-перевертышей, оптических иллюзий, розыгрышей.

По признанию мастера в качестве прототипа для образа плаката он часто останавливался на поэтическом стиле «хайку», у которого в первой и третьей строке 5 слогов, а во второй семь. По понятным любому японцу красоте ритма и заложенного в этом смысла, он ориентировался при использовании таких простых, на первый взгляд, приемов.

«Иллюзия рояля» Фукуды. Изображение в зеркале выглядит как настоящий рояль, но только под определенным углом. Здесь им использована оптическая иллюзия, когда хаотичную массу непонятных предметов рассматриваешь в заданном ракурсе и тогда можно увидеть заданное автором изображение.

ПРИМЕР

Т. Йокоо. Афиша к выставке





ПРИМЕР

С. Фукуда. Иллюзия рояля

Каждая из рассмотренных выше школ утвердила свое влияние на выбор принципов создания современного продукта графического дизайна. Художественные и технические приемы, которые были выработаны мастерами этих школ, сконцентрировали в свое время опыт, накопившийся в каждом отдельном культурном пространстве. Именно поэтому сегодня графический дизайнер обладает таким необычайно широким арсеналом изобразительных возможностей.

Польские мастера показали, как создавать знаковую и символическую в построении образов, выразив их в сверхреалистичной манере. Они передали нам опыт живописцев, взяв от них сочность красок в состоянии напряженной экспрессии. Сохранили и передали красоту классического рисунка, берущего начало в средневековье. Показали возможности гармоничного соединения графического образа с рисованным вручную текстом, ставшим в их произведениях неотделимым от изображения.

ЯПОНСКИЕ МАСТЕРА ПЛАКАТА СУМЕЛИ ИЗВЛЕЧЬ ИЗ СВОЕЙ БОГАТОЙ МИФО-РЕЛИГИОЗНОЙ КУЛЬТУРЫ НОВЫЕ ПРИЕМЫ КОМПОЗИЦИОННОГО ПОСТРОЕНИЯ, ПОЭТИЧЕСКУЮ РИТМИКУ, ОБРАЩЕНИЕ ОСОБОГО ВНИМАНИЯ К ОТДЕЛЬНЫМ ДЕТАЛЯМ. ОНИ ДАЛИ МИРУ ОБРАЗЦЫ ВЫСОГО ВКУСА И ТОНКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОСТРАНСТВА ПЛАКАТА.

Швейцарцы и их последователи определили для современной графики и развили до совершенства один из самых главных принципов – удобочитаемость шрифта в плакате и в печатной продукции в целом. Под их же влиянием этот принцип усовершенствовался и значительно обогатился. За это время он прошел путь от классической строгости модернизма через «панк» постмодернизма, до крайностей деконструкции набора в журналах Д. Карсона. А качество, удобочитаемость и разборчивость текстов на мониторах компьютеров, смартфонов и другой электронной техники просто немыслимы без опыта швейцарской типографики.

ПРИМЕР

К. Нагаи. Олимпийский постер



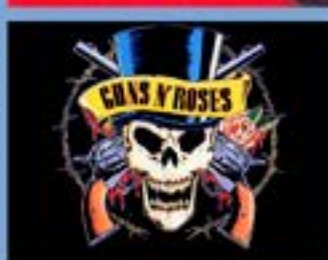
ПРИМЕР

С. Фукуда. Афиша к выставке



ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- 2
- Укажите на основные принципы построения графического образа в плакате.
 - Дайте характеристику соотношениям текста и изображения в плакате.
 - Определите основные характерные черты мировых школ плаката.
 - Назовите отличительные признаки школы Польского плаката.
 - Дайте характеристику особенностям Японской школы плаката.
- Отметьте стиливые признаки дадаизма.
- В чем состоит мировое значение Швейцарского международного стиля типографики?
 - Каково значение исторических школ плаката в современном графическом дизайне?



МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ

История развлекательного и рекламного плаката насчитывает более сотни лет. В настоящее время плакаты развешивают в публичных местах по всему миру. Основное назначение плаката, как агитационного и рекламного инструмента, это привлечь внимание прохожих, чтобы держать зрителя в курсе политической жизни, заставить гражданина следить за определёнными событиями и побудить потребителя купить что-либо. Основное требование к наружной рекламе, и к плакату в частности, – «зацепить взгляд».

Множество теоретиков искусства графики и графического дизайна, а также дизайнеров – аналитиков сходятся на мнении, что сегодня графика находится на третьей волне плакатного ренессанса. Ниже приводится культурно-историческое исследование музыкального плаката, которое подведёт нас именно к этому выводу.

Если мы внимательно рассмотрим ранние исторические примеры генезиса плакатного искусства, то заметим, что тогда, как и сейчас специфика и общие требования к плакату принципиально не меняются.

В плакате могут применяться художественные метафоры, широко известные и понятные для всех символы, легко распознаваемые целевой аудиторией знаки и образы. Работа на широкую аудиторию предполагает лаконичный и простой, максимально понятный широким массам язык плаката.

В композиции допускается и даже приветствуется размещение изображений разного масштаба, использование ритма габаритов и величин, техник и фактур. Зачастую самым влиятельным приемом в композиции плаката является комбинирование и совмещение различных во времени и происходящих в разных пространствах событий. Широкое распространение влияния плаката предполагает использование обобщения предметных форм.

Значительную роль в плакате может играть шрифтовая культура, включающая характер используемых шрифтов, их историческую и стилистическую принадлежность, расположение текстовых плашек и блоков.

Первое впечатление от плаката производит запоминающееся и условное цветовое решение, выстраиваемое посредством создания общего колорита, посредством расстановки цветовых акцентов и ритмов. Нередко в систему применяемых изобразительных средств вводится фотография или фотография (самостоятельно или в соседстве с другими средствами).

Далее, в начале XX века, плакат становится одним из популярнейших средств коммерческой наружной рекламы и часто на нем изображается рекламируемый объект,

Развитие плаката повсеместно было связано с усилением торговой и промышленной гонки в капиталистическом мире, с увеличением рынка и закономерным расширением спектра рекламных услуг. Плакатное искусство росло в объемах и жанрах одновременно с возрастанием сложности общественной, культурной и политической жизни. Логично обусловлена главная функция плаката – информационно-агитационная. Для многих плакатов на мировые и локальные темы характерны идеализированные или сатирические изображения собирательного характера, использование гротеска и художественного языка карикатуры

продукт, как таковой. Наблюдая за развитием рекламного плаката, можно сказать, что плакат является связующим звеном между искусством и коммерцией и между рекламой и информацией. Также в начале двадцатого века большое влияние на стилистическое развитие плаката оказало развитие полиграфии и средств массовой информации.

ИЗ ВЫШЕСКАЗАННОГО МОЖНО СДЕЛАТЬ ВЫВОД, ЧТО ХУДОЖЕСТВЕННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ КАЧЕСТВА ПЛАКАТНОГО ИСКУССТВА В ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ СТЕПЕНИ ЗАВИСЯТ ОТ ВЛИЯНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ, ОТ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ШАБЛОНОВ И МИФОЛОГИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ.

Плакат как раньше, так и по сей день успешно выполняет свою коммуникативную функцию. Он находится во взаимодействии и под влиянием масс-медиа, действует как в городской, так и в виртуальной среде, став одним из полноправных инструментов SMM рекламы и дигитальных PR технологий. Если задуматься, плакат служит в своем роде отражением духа времени.

ТЕХНОЛОГИИ В ПЛАКАТНОМ ИСКУССТВЕ

Последние сорок лет стали отличительными в сфере развития информационных технологий. И, конечно же, в этот период техническая революция не обошла своим влиянием такую информационную область как графический дизайн. В 70-е годы XX века художники-графики проявляли естественный интерес к зарождающимся компьютерным технологиям, тогда как в наше время эта техническая отрасль стала решающей при проектировании рекламной графики, иллюстраций и всей визуально-изобразительной культуры в целом. Таким образом, конец двадцатого века ознаменовался началом эры компьютерной графики для дизайнеров. Компьютерная графика является основной в проектировании и воспроизведении плакатов. В настоящее время появляется множество технических средств и приемов, возможных только в исполнении компьютера, например – глитч, low poly пр. В XXI веке сложно представить себе дизайнера-графика, не работающего в дигитальном пространстве и не использующего активно информационные технологии.

Развитие компьютеризации в 90-е годы не могло не повлечь за собой изменений в самом плакатном искусстве. Появились новые графические и эстетические решения. Современный плакат во многом приобрел свой уникальный вид именно благодаря кардинальному изменению в производстве плаката. Например, тоновая или цветовая градиентная заливка пятен или трансформация из объекта в объект, выполнявшиеся ранее с большими временными затратами, сейчас, в компьютерных графических редакто-

рах, осуществляются одной простейшей операцией. Парадоксально, но леттеринг старой школы и построение явно наборных шрифтов вручную уступают место современной моде на рукописные шрифты и каллиграфию, отрисованные в компьютере.

Так же, как это уже было в истории с появлением литографии и книгопечатания, появление компьютерных технологий в сфере графического дизайна по-влекло за собой формирование нового стиля.

Возникнувший в конце XX века персональный компьютер и интернет окончательно привнесли цифровую виртуальность в жизнь людей, в результате почти все виды информации стали преобразовываться в цифровую виртуальную форму. Благодаря персональному компьютеру максимально развернулись границы творчества, дизайнер может теперь без особых затрат создавать множество вариантов одного плаката, добиваясь желаемого результата. Использование компьютера выгодно еще и тем, что дает возможность делать многократные копии. Сегодня большинство графических дизайнеров работают с компьютером, создавая графические проекты. Можно сказать, что теперь благодаря компьютерным технологиям человечество способно все больше выражать себя, а художник может раскрыть свою душу всему миру. Таким образом, можно сказать, что благодаря компьютерным технологиям человечество получило возможность нового самовыражения. Распространение компьютерных технологий дало дизайнеру новые средства выражения, что в свою очередь оказало огромное влияние и на современное искусство плаката.

Современные художники в настоящее время свободны в выборе графических средств, многие из которых и не могли представить себе их коллеги из XIX века или из 50-х годов XX века. Тем не менее, вся графика базируется на предыдущем опыте и традициях плакатного стиля.

ОСНОВЫ ПЛАКАТНОГО ИСКУССТВА, ТАКИЕ КАК БРОСКОСТЬ, ЛАКОНИЧНОСТЬ, УДОБОЧИТАЕМОСТЬ, КОНТРАСТНОСТЬ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, ОСТАЮТСЯ НЕИЗМЕННЫМИ.

Одновременно знаковой во всех стилистических направлениях стала эклектика. Эта тенденция обеспечивает широтой техник и приемов, возможностью включения в композицию и комбинирования разнообразных элементов, возможностью многократного исправления и переделок.

Кроме того, стилистическое многообразие современного плаката существует во многом благодаря смелым экспериментам пионеров графического компьютерного дизайна и их продолжателями. К слову, к числу продолжателей в наше время может присоединиться каждый. Ведь теперь это доступно каждому, как и вся информация, по которой можно учиться и которую можно использовать для экспериментов и вдохновения.

Искусствовед Ван Мэни в своей диссертации проводит исследование современного искусства плаката и делает на его основе следующие выводы:

Развитие полиграфии способствовало появлению широкого диапазона выразительных средств, таких как: разнообразные шрифтовые гарнитуры, богатая цветовая палитра, крупноформатная высококачественная печать и прочее, всё это служило улучшению эффективности графической коммуникации, воплощаемой плакатом. Искусство плаката с момента своего появления привлекало художников, стремящихся к выразительному и сильному выражению. Многие выдающиеся мастера искусства, работая в этой сфере, оставили свой яркий след не только в истории живописи, но и в истории плаката. Росту плакатной графики, популярности этого вида, увеличению его тиражей служило не только развитие визуального языка, но и активное использование прогрессивных способов печати. Из-за того, что дизайн является технико-эстетической системой, влияние технологической составляющей очень важно, потому что ее изменения влияют на художественную составляющую плаката.

Наряду с развитием технологии создания оригинал макета формировался и развивался сам язык плаката. Особенности выразительных средств, характерных для плаката, определяются основной функцией плаката – коммуникативной функцией.

Свойства синтеза зрительного и вербального выражения в плакате порождаются притязаниями действенной графической коммуникации в критериях прогрессивной технократической среды. Эти свойства характеризуются кратчайшим, минимально необходимым для восприятия, усвоением и запоминанием информации. По традиции графическая культура оказывает первостепенное и наиболее значимое воздействие на формирование живых средств мультимедиа. Плакатный вид графического выражения информации сегодня часто употребляется в веб-рекламе. Задача деятельно развивающихся веб-технологий и интернет дизайна соотносится с основной целью плакатного искусства, с коммуникацией и общением. Может быть, именно поэтому наблюдается влияние плакатной формы визуального высказывания на коммуникацию в электронной среде, на SMM рекламу. Интернетбаннер, например, часто по своим пропорциям напоминает плакат, в нем используется образный язык плаката, технология компьютерной анимации позволяет предъявлять последовательно несколько изображений – один плакатный образ как бы сменяет другой. Кроме этого, все чаще можно встретить использование одного визуального высказывания на разных рекламных носителях, таким носителем может быть интернет-баннер, рекламный уличный щит и плакат, размещенный в интерьере общественного здания. Маркетинговые фирмы в ходе

рекламных кампаний все больше предпочтение отдают новым формам рекламы или используют комплексные решения. Таким образом, традиционный плакат и веб-плакат становятся частью одной айденти-ки.

Наряду с этим, несмотря на относительно давнее происхождение, традиционный плакат все также масштабно распространен на улицах городов. В XX веке это было во многом связано с внедрением компьютерных технологий в дизайн-деятельность. В настоящее время плакат (особенно афиша культурных, массовых и праздничных мероприятий) в развитых странах в большей степени определяет облик урбанистической среды, превращая пешеходные зоны в окультуренное пространство.

Плакат в качестве средства графической коммуникации проник во все сферы общественной жизни. Автором проведена классификация плакатов по теме коммуникативного сообщения. В этой классификации все множество тем коммуникативных сообщений распределяется по трем группам: идеология и политика; культура и искусство, образование и наука; промышленное производство и потребление. В каждой группе образовано множество подгрупп, охватывающих все тематическое разнообразие сообщений. Предложенная классификация позволяет, при необходимости, рассматривать каждый изучаемый плакат в одном ряду с плакатами данной тематики.

Возникновение огромной численности рекламы на TV и в сети привело к понижению результативности графической коммуникации при применении обычных форм плаката.

Стоящие перед плакатными дизайнерами современные коммуникативные задачи решаются в нескольких направлениях:

- модифицирование обычной конфигурации печатного носителя,
- внедрение наиболее долговременных использованных материалов,
- изучение самых новых электронных технологий и связанных с такими современными инструментами выразительных средств;
- решение проблемы информационной загруженности и информационного шума, и постановка плаката доминантой над этой плотной информационной средой.

Сейчас, в эру информационных технологий, находящаяся вокруг городская среда заполнена зрительной информацией, и нынешний человек имеет необходимость в новоиспеченном виде плаката. Чтобы плакат оставался работающим, профессионалы плакатного жанра отыскивают и используют новейшие способы привлечения интереса, базирующиеся на знании деликатных эмоциональных устройств восприятия инфы и требующие от созерцателя интеллектуальной работы.

Образное зрительное сообщение (изображение и звук (буквенно-звуковое сообщение) – данные два вида информации соединяются в плакате, что можно отнести к одной из важных форм глобальной коммуникации в реальный временной отрезок. В процессе работы над плакатом, художник является - сразу и творец кода, и транслятор. Он и решает, как достигнуть лучшего коммуникативного результата.

В XXI веке в диапазон выразительных средств, отличительных для плаката, включаются третье и четвертое измерения — место влияния изобразительных средств плаката переходит из традиционной наружной рекламы в новую среду. Среда эта порождается в процессе синтеза урбанистической среды, outdoor рекламной среды и видео-рекламы.

Плакат в сочетании с иными информационными носителями, включенный в современные маркетинговые и рекламные кампании, остается принципиальным средством коммуникации. Композиция, которая строится на базовых принципах плакатной графики, нередко может быть использована для выражения рекламного содержания в логотипах и товарных символах, рекламных календарях и открытках, спичечных этикетках, почтовых марках.

Под воздействием новейших технологий плакатная форма развивается, в плакатном искусстве возникают новейшие выразительные средства, содействующие претворению в жизнь наиболее действенной графической коммуникации.

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ – ЭТО ОТДЕЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ПЛАКАТНОМ ИСКУССТВЕ. НАРЯДУ, С КИНОАФИШЕЙ, ОН ЯВЛЯЕТСЯ САМЫМ ПОПУЛЯРНЫМ И ВОСТРЕБОВАННЫМ.

В отличие от плакатов, привлекающих интерес к содержанию методами, ставшими уже классическими, плакат, сделанный способом суггестивной визуализации считается как бы зрительным ребусом, головоломкой, которую нужно отгадать, нередко, в том числе и в отсутствии какой-либо словесной подсказки или маркетингового слогана. У потребителя остаются глубочайшие впечатления после разгадки такого ребуса, словно бы он, имея природный инстинкт знания плакатных символов и образов, распознавая его смысловую структуру, стал соучастником не только процесса восприятия и запоминания информации в согласовании со сценарием, «прописанным» дизайнером, но и стал сотворцом рекламной идеи.

Сейчас необходимо существование музыкального плаката, не только имеющего броские цвета и абсолютную пространственную композицию, однако и удовлетворяющего духовные потребности, а еще развивающего интеллектуальные возможности. Зритель часто обходит своим вниманием плакаты, в которых употребляются старые, ставшие традиционными способы привлечения интереса. Музыкальные плакаты, имеющие только лишь чувственное действие, скоро забываются, поэтому сейчас дизайнеры направляют вектор своего творческого интереса на создание плакатов, в которых применен способ интеллектуальной визуализации содержания.

Коммуникативная задача решается дизайнерами



ПРИМЕР

*Leonetto Cappiello. Афиша.
Жюль Шере. Бал в Мулен
Руж. 1892.*

поразному, но язык плаката остается понятным всем тем, кому плакат адресован, именно поэтому плакат можно отнести к явлению массовой культуры. Номинация «плакат» присутствует в конкурсах графического дизайна, одновременно авторы лучших плакатов отмечаются наградами и на многочисленных фестивалях рекламы, проводимых в разных странах мира, где обычно соревнуются не отдельные авторы, а творческие коллективы. Дизайнеры используют понятные всем графические символы и знаки в создании своих сообщений, отражающих дух времени [21].

Современный европейский музыкальный плакат существует в русле проектной культуры постмодернизма, для которой характерно многообразие творческих экспериментов и авторских методов. Именно в плакате наиболее отчетливо видна взаимосвязь художественных концепций и проектного творчества. Авторские концепции современного музыкального плаката являются главным источником креативных идей, способствующих развитию графической культуры общества.

Плакатный язык доступен людям разных этнокультурных традиций, плакат служит важным звеном в интернациональной и межкультурной коммуникации, особенно в условиях современной городской среды. Музыкальный плакат предназначен для тиражирования, для того чтобы его увидела масса людей с разными музыкальными вкусами и предпочтениями.

Массовая культура – это игра стереотипами массового сознания, стереотипами знаковых систем, и мастера нынешнего плаката умело используют известные символы и знаки в своих работах, кроме того создают новые знаковые элементы, визуализируя идеи, которые «носятся в воздухе».

ИСТОРИЯ

Первые музыкальные плакаты имели мало общего с художественным миром современного постерафиши. Это были рисованные или рукописные, преимущественно текстовые листовки, размещенные для рекламы местных представлений. Изобретение печатного станка изменило рекламу настолько, насколько оно изменило литературу. Так как коммерческая типография повысилась в своем уровне сложности, возросла и популярность печатной рекламы. Однако эти

печатные рекламные объявления были ограничены по количеству и качеству рекламного текста и были еще в зачаточном состоянии в плане художественной интерпретации представленной информации.

Появление литографии в конце 18 века представило изобразительное искусство и рекламную графику гораздо более широкой аудитории. Художники и коммерческие типографии, таким образом, смогли воспроизвести произведения искусства и рекламы в цвете. Литография изменила мир искусства, а также рекламный мир, обеспечивая тираж и позво-

ляя множеству копий изображений путешествовать таким образом, как они никогда не могли прежде – в книгах, гравюрах и плакатах.

В викторианскую эпоху литография была основой рекламы и часто использовалась для создания больших тиражей плакатов афиш, что способствовало их большему территориальному распространению, и росту их качества. Популярность музыкальных развлечений в этот период означала, что музыкальные плакаты были одними из наиболее распространенных рекламных плакатов.

Золотой век музыкального тетралного и кафешантанного плаката совпадает с периодом в истории культуры, именуемым Belle Epoque. В конце викторианской эпохи, с наступлением так называемой прекрасной эпохи ставить

акцент на искусстве и красоте было обыкновенным делом. Таким образом, наступила эпоха художественного плаката, в котором главенствовала изобразительная составляющая. В афишах тех времен текст и изображение уже не так строго расставлены на свои места, эти две составляющие существуют как единое целое, лишаясь границ, перетекая друг в друга. Зачастую даже текстовые плашки подчиняются общему природному, пластичному, музыкальному ритму, становясь дополнительными частями изображения, деталями общей орнаментики композиции, не теряя при этом своей информационной функции.

В Европе, особенно в Париже, началась эпоха расцвета музыкального, театрального плаката, и промо-плаката разнообразных культурных мероприятий. Пьер Боннар, Альфонс Муха, Теофиль Стейнлен, Жюль Шере работают как над рекламой товаров, так и над рекламой развлечений. Показательны для этого времени работы Леонетто Капиелло, где реклама сигарет, алкоголя, одежды и косметики преподносится через театральные, цирковые, антрепризные и музыкальные сценки.

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ 20-ГО ВЕКА

Эра в стиле модерн сменилась стилем ар-деко, музыкальные плакаты оставались функционально востребованы и популярны, но культура их главных заказчиков – кафешантанов и музыкальных театров была потеснена двумя еще более долгосрочными вкладами двадцатого века – кино и радио.

По мере роста популярности кино и радио, а позднее, телевидения, участилось использование плакатов для рекламы записанной музыки и других развлечений, которые уступали позиции кино. С появлением радио, снизилась в популярность живой музыки, а когда живой исполнитель приезжал в город с гастрольями, шоу часто транслировалось на радио.

Фильмы также сыграли свою роль в уменьшении количества исключительно музыкальных постеров в течение этого времени. После изобретения звукового кино, некоторые из самых популярных примеров короткометражных музыкальных фильмов были также растиражированы в виде записей мелодий из них. Таким образом, на арене графического дизайна появляются плакаты, рекламирующие музыку из фильмов и сами фильмы-мюзиклы.

В смелых и намеренно простых, афишах ар-деко преобладали отрицательные пространства, локальные цветовые пятна, геометрическая или геометризованная флоральная орнаментика. Линия в этих шедеврах графического дизайна была плавной и музыкально гибкой, и суще-

ПРИМЕР

Плакат 1915 г., листовка с рекламой шоу «The Jazz Dance» с танцорами Dixie Morton and Coral Melnotte и афиша радио-шоу.



ствовала, преимущественно, как контур, как силуэт, а не как штрих.

Со временем в графическом языке этих реклам стилизация фигур заменяется более реалистичным, даже фотографическим по впечатлению графическим исполнением, больше похожим на книжную графику того времени. Надписи, напротив, становятся еще динамичней, они как бы оживают, и поют и танцуют вместе с героями плакатов, не теряя, при этом своей читабельности.

Зачастую это были джазовые композиции, и стиль афиш 20-х-30-х годов легко определяется, как ар-деко, который так и назывался – «**стиль джаз**». Часто встречалась реклама гастролирующих джаз бэндсов и их выступлений и танцевальных тематических вечеров в стиле джаз, свинг и бибоп.

В течение этого времени, наряду с производством плакатов еще создавались рекламные листовки музыкальных событий, которые не сохранились. В 40-х-50х годах после войны музыкальные афиши и листовки вносъ расклеивались в больших количествах на круглые рекламные тумбы центральных бульваров городов.

Концертные плакаты, относящиеся к этому времени, были главным образом не так уж сложны в исполнении, но достаточно «пестрые» по композиции. Читабельность послания и броскость визуальной составляющей поддерживалась с помощью ясной структуры. Соединение простой и четкой надписи текстового блока с не особенно приукрашенной или ясно стилизованной фотографией исполнителя. Таковыми они были со дней бигбэндсов 1930-х.

Не многие из этих плакатов дошли до наших дней, и это - вероятно, побочный эффект того факта, что они в значительной степени все выглядели довольно одинаково и как таковые, не всегда оценивались в то время, как нечто, претендующее на оригинальность и имеющее художественную ценность.

ВТОРОЙ ЗОЛОТОЙ ВЕК МУЗЫКАЛЬНОГО ПЛАКАТА – 60 Г.

Изыски начала двадцатого века, «пир во время чумы» 30-х и поствоенный позитив 40-х годов сменила функциональная практичность и ординарность афиш 50-х годов. Нельзя сказать, что в это время появились какие-либо содержательные или формальные находки, и трудно выделить некие стилевые особенности, присущие именно этому времени. Пятидесятые с их отстраиванием экономики, обращением к усредненным семейным ценностям, налаживанием быта и бэби-бумом были хорошей основой, тылом для создания новых идеологий, новых нравов, слома старых идеалов и протеста 60-х.

В русле разнообразных контркультурных движений 1960-х годов в плакате наблюдается рекламный акцент. Так эффективно рекламировать музыку ранее не получалось ни в какой другой момент в истории плаката.

В то время как поп-музыка была повсюду не менее десяти лет, основательно проникла на телевидение и радио и завоевала музыкальный рекламный рынок; контркультурным группам, чтобы начать свою деятельность, часто приходилось полагаться на сарафанное радио или самим распечатывать объявления для расширения аудитории. В этой ситуации большинство ранних афиш никому не известных групп делалось друзьями музыкантов. Такие художники, как Стэнли Маус, Алтон Келли и другие создавали музыкальные плакаты, которые, появившись, определили искусство десятилетия.

Часто работающие в соавторстве Стэнли Маус и Алтон Келли смело использовали не только стилевое наследие всего Ар-нуво и La Belle Epoque, но и не гнушались прямыми цитатами и реминисценциями.

Например, вставляли в свои постеры основу композиций Франца фон Штука «Грех» или известной рекламы папиросной бумаги Job Альфонса Мухи, вставляли в постеры фрагменты крупноплановых кадров и афиш немых фильмов начала двадцатого века, обрамляли пластичными «модерновыми» виньетками старинные фотографии кабаре певиц и цирковых артистов тех же времен.

Парадокс в том, что с течением времени, за какие-то пять лет, плакаты, рекламирующие контркультурные банды все чаще стали обращаться к образам массовой популярной культуры. В этом случае, несомненно, наблюдается модное в то время влияние поп-арта, искусства и образа жизни Энди Уорхола и компании, а также творчества художников оп-арта.

Постеры того времени очень узнаваемы по нескольким признакам:

Постеры того времени очень узнаваемы по нескольким признакам:

- Преобладание ярких, неоновых цветов, локальный цвет и подчеркивание не предметных качеств цвета.
- Использование искаженных, «текучих», «оплавленных», «тающих» динамичных плашек текста, зачастую со сниженной читабельностью, но очень декоративных.
- Внесение в композицию решенных локальным цветом полос, волн, концентрических кругов, геометрических иллюзий.
- Использование резко контрастных по тону фотографий как основы для копирования, для перерисовки персонажей. Это влияние шелкографии.

В 1968 году вышел посвященный песням «The Beatles» музыкальный анимационный фильм Джорджа Даннинга «Желтая подводная лодка». Совместный труд Хайнца

Эйдельманна и его команды из 220 художников взорвал тогдашнюю графическую культуру экспрессивной психоделикой. Под впечатлением оказались и художники музыкальных постеров, также использовавшие насыщенную полихромную, динамичные, музыкальные линии и силуэты, «анимационный» подход к ровной и градиентной заливке пятен, и популярную символику психоделики. Яркие, карнавальные работы Петера Макса решены именно в этом ключе, заполнены радугами, салютами, звездами, цветами и экзотично наряженными «детьми цветов».

Авторы постеров конца 1960-х годов эксплуатируют образы кислотных трипов, символику хиппи и поп-арта, динамичный дух серф культуры Калифорнии и экзотические влияния просветленной Индии. Виктор Москосо, Дэвид Эдуард Бэрд, Рик Гриффин, Бонни МакЛин, Гари Гримшоу, Джон Ван Хамерсвельд, Уэс Уилсон и Ли Конклин миксуют все это в искрящемся коктейле красок и форм. Таким образом, авторы музыкальных плакатов конца 1960-х годов смешали в них и высокое декадентское искусство, и китч, и леттеринг, и ультра-современные для того времени психоделические мотивы, которые знаменуют новое время.

70-80-90 Г.

Дизайн большинства психоделических плакатов был вдохновлен выходом альбомов группы «The Grateful Dead», а техника и стиль работы во многом обусловлены появлением шелкографии.

Шелкография вступила в свои права примерно в начале 70-х годов. В 1968 году студенты-художники из нескольких парижских колледжей забаррикадировались во время сильных студенческих протестов и создали сотни примеров оперативной плакатной графики, которая была затем разнесена по улицам. Несколько главных участников протеста опросили традиционных плакатистов, и узнали, что первый плакат был создан с помощью литографии, и с этой техникой требовался целый день, чтобы сделать 30 копий.

Это было явно не тем, чем все они хотели заниматься, и они обратились к так называемой «американской технике», более быстрой и легкой. Шелкография не требует дорогостоящего оборудования и позволяет производить по 100-200 плакатов в час, что повлекло за собой большие изменения в отношении к плакатному искусству.

Почти точно такой же сценарий разыгрывается в Америке в 1969 году, когда Гарвардский университетский городок разрывался от конфликтов с администрацией кампуса. Оттуда эта технология распространилась повсеместно - Мехико, Бостон, Берлин, Куба – небольшие мастерские породили огромное число плакатов и примеров уличной графики.

Музыкальные промоутеры быстро узнали про практический эффект этих плакатов, а в Сан-Франциско, с появлением танцевальных мероприятий, рок плакат сопровождает почти каждый концерт, который проходил в то время. Неформальные договоренности между промоутерами и художниками дали масте-рам плаката больше свободы, чем когда-либо.

В то время рок группы были на плохом счету и не транслировались на радиостанциях, а единственным способом рекламировать свои концерты были листовки или плакаты, развешанные на улицах. В наше время, за исключением рекламы в сетях, это попрежнему остается вторым главным способом прорекла-мировать музыкальный ивент некоторых для категорий альтернативной музыки.

В середине 1970-х в Нью-Йорке сходит на нет популярность клуба «The Fillmore East» и зала «Fillmore Auditorium» знаменитого концертного промоутера Билла Грэма, являвшимся оплотом психоделической музыки и заказчиком многих афиш. В последующие годы, однако, шелкография медленно пришла в упадок, и в сочетании со снижением бюджетов лейблов, ответственность по закупкам творческих рекламных материалов медленно ложится на плечи самих музыкантов.

Контркультура 1960-х годов постепенно переплавилась в массовую поп-культуру 1970-х, радио и телевидение расширили линейку вещания показа, и охватили группы и стили музыки, которые когда-то считались андеграундом. В результате, музыкальные плакаты стали не так необходимы в качестве основного вида рекламы и вновь исчезли, за исключением афиш крупных музыкальных мероприятий: фестивалей, песенных конкурсов и сборных концертов.

Панк и хардкор сцены, которые появились в конце 1970-х, отказались от искусства 1960-х годов. Музыкальные плакаты вновь появились, но в эпоху панк, они приняли форму фотоколлажей и рекламных листовок.

На фоне некоторой стагнации отмечается возрождение рафинированной джазовой культуры, и в этом плане для нас представляют интерес афиши джазовых концертов и фестивалей маститого нью-йоркского графического дизайнера Милтона Глейзера. Его работы для музыкальной индустрии не отличаются от других его авторства, но несут признаки многогранного, и, вместе с тем, неповторимого индивидуального стиля художника.

Увядание музыкального плаката продолжалось и в 1980-х, так как MTV и другие телевизионные каналы стали основным способом промо деятельности для групп, чтобы рекламировать себя. В восьмидесятые годы определенный интерес в качестве рабочего поля для графических дизайнеров больше представляют не плакаты-афиши, а обложки виниловых изданий альбомов. В этой области значимых успехов достигает Барни Бабблз, еще в 60-е вдохновленный

ПРИМЕР

Milton Glaser. San Diego Jazz Festival



работами Стэнли Мауса и Алтона Келли и основавший вместе с Джоном Маггериджем студию «Teenburger Designs».

В конце 1990-х и 2000-х годов, интернет наносит последний удар по музыкальному постеру. В то время музыкальные афиши все еще можно найти в качестве украшения стен общежитий или учебных заведений, они больше не являются самоценной художественной формой, как когда-то, а представляют собой низкие по стилю и качеству объявления. Музыкантам больше не нужны плакаты, чтобы рекламировать себя и, как следствие, современный музыкальный плакат скорее может быть просто увеличенной фотографией музыканта, нежели особым видением художника.

Исходя из вышенаписанного, мы можем наблюдать, что в истории музыкального плаката были четкие взлёты и падения популярности. Это было связано зачастую с приходом новых технологий и циклическими изменениями индустрии развлечений, которые вытесняли как сами живые выступления, так и соответственно музыкальные афиши.

Сегодня мы стоим на еще одном перепутье. Цифровая революция добавила новые наборы инструментов в арсенале плакатистов. Никогда еще не было так легко для многих создавать плакаты, однако лишь немногие стали мастерами нового инструментария. Еще меньше дизайнеров смогли найти настоящий творческий импульс в плакатном искусстве. В настоящее время музыкальный плакат стал элитой графического дизайна, и редким элитарным творением, освещающим путь в дивный новый мир плакатного искусства.

В последние годы качественные музыкальные плакаты находятся, можно сказать, в андеграунде. Наличие рисованной графики является их отличительной особенностью, от той музыкальной рекламной продукции, которая находится в городской среде, в мейнстриме. И следуя исторически сложившимся «волнам», они должны выйти из андеграунда и стать основной музыкальной рекламой.

Реклама массовой поп музыки идет большим безликим потоком в виде стандартных форм по массовым каналам, по телевидению и интернету. Конечно, благодаря интернету, уже ничего нельзя назвать закрытым или малодоступным, но тем не менее распространённость того самого музыкального плаката, каким мы его знаем и любим, значительно уступает фотоколлажам с изображениями артистов. На сегодняшний день мы можем увидеть лучшие образцы музыкального дизайна на просторах интернета, а также их может заказывать и видеть та, уступающая в численности поп-музыке, аудитория, которая является частью контркультуры, различных субкультур и клубов по интересам.

В следующих разделах мы рассмотрим, к каким именно традиционным приемам и стилям обратились художники современного музыкального плаката, чтобы сделать

С точки зрения общих тенденций, так и с точки зрения истории, можно надеяться, что мы находимся в начале следующего золотого века в истории музыкального плаката. Так, благодаря художникам, которые обратились к истокам плаката и соединили их с современными технологиями, мы приближаемся к тому времени, которое можно озаглавить как «возрождение музыкального плаката».

этот ренессанс возможным.

СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ГРАФИЧЕСКОГО СТИЛЯ СОВРЕМЕННОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ПЛАКАТА

Из проведенного выше исторического и культурологического исследования музыкального плаката, мы знаем, что его развитие идет не линейно, а волнообразно; и последние 20 лет музыкальный плакат находился в некотором упадке и по востребованности и по качеству художественной составляющей.

В последние годы, с усовершенствованием компьютерной графики, которая в своё время оказала очень негативное влияние на плакатное искусство, художники-любители постепенно формируют новый стиль. Этот стиль и должен стать основой нового возрождения музыкального плаката. Он будет базироваться именно на ручной графике (хоть и нарисованной по большей части с помощью графических устройств), что инициирует обращение к лучшим традициям плаката, и отодвинет в сторону фотографику и коллаж.

Что касается именно рок плаката, он должен встать в авангарде стиля. Как показывает история, именно рок-ролл в 20-м веке всегда задавал стиль, сначала в андеграунде, а затем и в популярной культуре, причем это относится не только к графике, но и самой музыке, и также к моде.

Просматривая работы современных представителей жанра, мы можем сделать вывод, что на них повлияли следующие графические стили и конкретные стили плакатного искусства:

- плакат времен стиля Ар-нуво,
- комикс,
- художественная фотография и ранний кинематограф, киноафиши,
- традиционная татуировка,
- психоделический плакат 1960-х годов,
- киноафиши к фильмам ужасов семидесятых и восьмидесятых годов.

На все эти стили, также влияли и другие, например, каллиграфия начала 20-го века, стиль Ар-деко или польская школа плаката. Новые стили музыкального плаката традиционно идут рука об руку с серф-культурой, со скейтбордингом и другими экстремальными видами спорта, иногда перекликаются с граффити и стрит-артом. Далее мы будем рассматривать эти направления, как основные стилеобразующие элементы.

Графика татуировки. Стиль «олд скул» – это стиль татуировки, зародившийся в конце 19-го в начале 20-го века. Изначально, первыми европейцами, проявившими интерес к татуировке, были моряки и путешественники. Так как это не европейская традиция, а древнее ремесло многих пле-

мён и цивилизаций «Нового Света», именно моряки и путешественники, контактирующие с представителями этих культур, привнесли в «Старый Свет» искусство татуировки, конечно со своим пониманием и интерпретацией.

Результатом переосмысления и переноса в европейскую культуру искусства татуировки стал стиль олд-скул. Он по многим признакам стал продолжением традиций средневековых гравюрных иллюстраций. Так же, на стиль в значительной степени повлияло искусство востока, а в особенности — традиции азиатских мастеров татуировщиков.

Часто встречающимися мотивами у моряков были парусные судна на груди, а также пользовались популярностью пушки на бёдрах. Несмотря на то, что многие моряки вели беспутный образ жизни, многие из них набивали на себе молитвы или другие тексты религиозного содержания целиком, это, по всей видимости, должно было им напоминать о праведности, и оберегать от кары. Ну и бесспорно, большинство моряков в путешествиях часто думали о своём доме, женах и девушках, которых они покинули в гавани, и возможно даже в нескольких гаванях! По сему, татуировки с женскими образами, изображения русалок и красоток, сердца и имена любимых, обереги и талисманы, такие как якоря, черепа, дельфины и другие морские животные, цветы – всё это, в последствие, легло в основу стиля old school.

Всю эту интересную смесь замешал и воплотил один очень примечательный исторический персонаж, которого весь мир знает под именем Моряк Джерри (Sailor Jerry). Этот талантливый парень являлся моряком в двадцатые годы двадцатого века. Сочетая свою основную профессию со своим хобби и настоящим призванием, Моряк Джерри изучал искусство и культуру многих народов, множество техник рисунка, в последствие положенных в основу татуировок, секретов приготовления красок вместе с техниками нанесения татуировки. Он очень много уделял этому времени еще, когда был моряком, а когда он ушёл на отдых, открыл свою собственную тату-мастерскую в чайна-тауне Гонолулу. Долгое время в двадцатом веке, когда американец или европеец слышал слово «татуировка», он сразу же думал о какой-нибудь из работ Моряка Джерри, возможно даже не зная, как его зовут. Труды этого художника были настоящим символом того времени, и по сей день они являются эталоном стиля олд скул не только в татуировании.

Что же такое стиль олд-скул с точки зрения графического дизайна?

Во-первых – это простота и выразительность изображения. В силу техники исполнения татуировка была ограничена в художественных средствах. Цветовой колорит в основном состоял из основных цветов: желтого, красного и синего, также зелёного и черного для обводки. С начала

Моряки были очень суеверны, в силу опасности и суровости их профессии. И во многом, они полагались на удачу, их жизнь находилась во власти стихии и в любой момент могла оборваться. Поэтому, как и все люди, связанные с большим риском они верили в то, что существуют ритуалы, приметы и обереги, способные защитить их от несчастья. Татуировки конкретного вида наносились при пересечении экватора, когда команда огибала Мыс Горн, при посещении дальних стран, когда они переплывали Атлантику или чудом выживали.

наносился жирный черный контур, затем внутри заполнялся цветами, с градиентами от прозрачного к насыщенному, чтобы показать объем. Хотя этот объем был очень условным. Тени так же показывались градиентом черного цвета.

Есть так же узнаваемая композиция для татуировки. Она чаще всего центрическая, где может быть либо что-то одно, в самом простом случае, либо главный объект, например, девушка или корабль, вокруг которого, в необходимом равновесии, распределены другие объекты. Они как бы выглядывают из-за главного объекта, будто бы их вырезали и разложили веером – одни заходят на главный объект, другие нагромождаются на него. Эта композиция является симметричной и очень гармоничной и, в какой-то мере, классической. Можно даже сказать, что она построена по типу иконы: главный персонаж в центре, второстепенные в разной удаленности за ним.

На основе опыта, полученного татуировщиками у восточных мастеров, а также в силу технических особенностей и сформировалась особенная и очень узнаваемая стилизация. А наряду с характерными графическими образами, почти любой человек, увидев рисунок или эскиз олд-скул тату, сразу знает, о чем идет речь.

Символизм и характерный визуальный ряд, сделали олд-скул тату стиль самым популярным в европейском обществе на протяжении первой половины XX века, но пока все еще среди моряков или среди цирковых артистов, которые своим видом веселили зрителей. Затем олд-скул татуировки были немного по-забыты, пока в 1980-е годы, в то время как, в мире татуировки господствовали другие стили, этот стиль не возродили и не популяризировали байкеры, чье движение тогда достигло больших масштабов.

Возрождение современной татуировки проходило поэтапно, но глобально, сначала через увлечение мира североамериканским и мексиканским искусством и стилем трайбл. С другой стороны, выросла популярность путешествий и экзотических природных приключений, творчества Хэмингуэя и американской литературы о пионерах континента. Мода на винтаж и ретро пошла родом из рабочих кварталов, где примеры еще сохранялись в быту, и сыграла важную роль в возрождении традиционной татуировки. Снова стали очаровательны и притягательны образы недавнего прошлого: старинные цирки с татуированными от голы до ног атлетами, первые суфражистки и безрассудные мадам из европейских борделей с наколками.

Все традиционные мотивы сохранились и по сей день не только в татуировке, которая, к слову, пользуется большой популярностью, но и перекечевали в графику.

Спектр характерных тату мотивов очень широк, но узнаваем: якорь, ласточки, роза ветров, звезды, бритвы, сердца, розы, пантеры, молнии, подковы, вишни, пламя, черепа. Конечно же, значительную часть этих образов составляют

разнообразные женские: pin-up красотики, русалки, дьяволицы, наездницы и актрисы.

Последние 3 образа – пламя, черепа и женщины стали самыми знаковыми для байкеров. Они, как и моряки, вели крайне разгульную жизнь, как и они, пользовались популярностью у женщин, и искали себе обереги. А огонь, помимо его символического значения, выражал еще и силу двигателя, пламя, которое приводит в движение мотоцикл. В связи с этим, эти символы стали неотделимы от образа байкера. Далее они перекочевали на рок-н-ролл культуру, которая в свою очередь была тесно связана с байкерской.

ПРИМЕР

Обложка альбома, фирменные эмблемы групп «Aerosmith» и «Bon Jovi».

Афиши «The Cult». Long Beach Arena. 1989.

«Aerosmith» 1998. и «Girls Of Summer Tour» 2002



Музыкальная рок культура уже позаимствовала образы с татуировок, перенесла их за пределы контекста тату, и сделала эти символы общепонятными, начав их применять в музыкальном дизайне, в одежде и в афишах своих концертов. Многие символы стали отличительными знаками в логотипах рок групп, например, у «Guns N'Roses» или «Aerosmith». Все эти ассоциации дошли и до наших дней, конечно с видоизменениями. Но в ассоциативном ряде при слове «рок-музыка», потребитель, наряду со всем прочим, упомянет татуировки (под-разумевая олд-скул), черепа, огонь, байкеров. В итоге, в наше время, иконография татуировки не только перешла на рисованные в цифровом виде постеры и в музыкальный дизайн, но и в другие виды графики.

На примере рекламной графики банды «Guns N'Roses» можно заметить, как органично образы олд скул татуировки кочуют с плакатов-афиш группы на другие промо-материалы, в сувенирную продукцию, как меняется набор традиционных символов в зависимости от региональных рекламных задач в разных точках гастролей, оставаясь при этом узнаваемым.

ПРИМЕР

Промо-постер, фирменный знак, эмблема

и афиши группы «Guns N'Roses».



В наше время графика татуировки и татуировка сама по себе имеет большое влияние на современный дизайн и

моду. Сейчас татуировка перестала быть делом маргиналов, носить её теперь довольно модно и даже прибыльно. Потому что, так называемые «тату-модели», то есть модели, имеющие татуировки, сейчас активно снимаются для различных печатных и интернет изданий, и пользуются большой популярностью. Однако не все решаются на такой шаг, в силу различных причин, прежде всего, что татуировка – это навсегда.

Давно не теряющий актуальности и даже весьма модный на сегодня стиль олд-скуд, сейчас опять на пике моды, на его основе сегодня разрабатываются не только иллюстрации, но также модные принты для аксессуаров и одежды. Люди с возрастающим интересом покупают одежду и аксессуары с тату-принтами. Существует много фирм и мелких ремесленников, выпускающих вещи с этой тематикой. Начиная от одежды, кошельков и блокнотов с паттернами, заканчивая игрушками и даже бутылками с алкоголем. Тату, в век потребления – популярный тренд. Существует даже целый концерн, выпускающий вещи с оригинальными рисунками Моряка Джерри, с одноименным брендом. Также популярны футболки, банданы, браслеты не просто с символикой, а с «рисованными постерами» музыкальных банд и их композиционными интерпретациями в стиле олд скул. Сами постеры теперь становятся предметом торга во время шоу, и в сувенирных лавках, издаваясь огромными тиражами.

Сейчас существует великое множество интерпретаций этого направления во всех сферах дизайна и визуальной графике.

Можно сделать выводы, что графика тату оказала большое влияние на культуру, дизайн и моду. Так же помимо внедрения тату-графики в графический дизайн, происходит и обратный процесс стилового проникновения – фотографии, сюрреализм, супрематизм, минимализм и другие их модификации и эклектика, также могут вполне стать эскизами для тату. По этой причине сейчас нет отдельных понятий графика для татуировки или просто графика. Это явление представляется нам вполне обоснованным и в духе времени, когда в дизайне (как в моде, и в музыке) смешиваются совершенно разнокалиберные понятия, эклектичность стала настолько сильной, что разобраться в стилиевых истоках довольно сложно. Новые формы образуются за счет переосмысления старых, как и на примере с искусством традиционной татуировки.

Психоделический музыкальный плакат 1960-х.

Прежде, чем рассматривать этот жанр в плакатном искусстве, нужно сперва разобраться, что же такое собственно психоделическое творчество, почему оно получило широкое распространение именно в 60-х годах двадцатого века и можем ли мы его рассматривать как новый (на то время) независимый жанр искусства.

Психоделия (от древне греческого: душа и ясный) — термин, который обозначает круг явлений, соотносящийся с такими понятиями, как анализ в области устойчивости психики, и как «изменение» и «расширение» сознания.

Психоделическое направление в искусстве, как мы видим по названию, это визуальный дизайн, черпающий вдохновение из психоделического понимания реальности, когда творец пребывает под галлюциногенным воздействием веществ. Психоделическое искусство существовало в стадии наиболее полного своего расцвета в 1960-е годы. Преимущественно отразилось в таких видах творчества, как независимая литература, арт-хаус кино и музыка, что в целом позже сформировало культурный мейнстрим конца десятилетия.

Стиль психоделии в визуальной культуре отличается смелыми и яркими цветами, отсылками к стилю модерн, иррациональным оформлением, гипертрофированной декоративностью и символичностью, наличием сказочных сюжетов и калейдоскопичными образами.

Сюрреализм имеет с ним много общего в плане философского понимания, с той разницей, что сюрреализм вдохновлялся эстетикой из снов, а психоделическое искусство – из галлюцинаций. Скоро психоделическое творчество перекинуло своё влияние на моду и музыку и в итоге на всю культуру хиппи 1960-х. Далее в начале 70-х, как это обычно бывает, оно стало инструментом коммерции и рекламы.

Традиционно считается, что психоделическое искусство закончилось в шестидесятых. Но в наше время оно весьма популярно, как в относительно свободном творчестве, так и в коммерческой рекламе. Благодаря смелым цветам и запоминающимся решениям, психоделические образы отлично подходят для привлечения внимания, соответственно и для рекламы.

Это искусство, создаваемое изначально при измененных состояниях сознания художника, теперь воспринимается как просто набор поверхностных, несколько странных и красочных образов, в независимости от того, как они были придуманы. И такое понимание, по моему мнению, конечно, правильно, ведь задачей художников было открыть новые горизонты для других людей, путём, возможно экспериментов над собой. Под образами психоделического искусства чаще всего понимаются явления, появившиеся под действием наркотиков, либо же близких практик, такие как медитация, или токсикомания, либо же артефакты, описывающие наркотический опыт. Корни этого феномена уходят в древность, начиная с таких явлений как шаманизм. Психоделическое искусство является связанным корнями с дадаизмом, сюрреализмом, ситуационизмом, лет-тризмом. Среди художественных и литературных предпосылок, такие деятели как Маркиз де Сад, Ф. Ницше, С.И. Виткевич, Лотреамон, А. Арто, Ж. Батай, К. Кастанеда, Т. Де Куинси, У. Берроуз, Т. Маккена.

Эстетическая специфика этого вида творчества состоит в противопоставлении преимуществ авторов-профессионалов непрофессионалам: впечатления сопоставляются с творческими прояснениями или озарениями, появляется иллюзия недифференцированных творческих способностей. Очень большую популярность, наряду с изобразительным творчеством приобрели литературные и музыкальные психоделические практики.

Конечно же, психоделическую культуру формировали субкультуры – хиппи, панки, позже рейверы. Далее мы можем наблюдать, что после ажиотажа в шестидесятые психоделическое искусство никуда не исчезло, а продол-

жало развиваться. Только уже в более узком, но отнюдь не малочисленном кругу.

Так вышло, что маргинальное искусство, плод галлюциногенной фантазии, можно теперь увидеть на весьма уважаемых выставках, в крупнейших концертных холлах, и теперь оно понятно и близко людям, которые далеки от психоделических опытов, а тем более от употребления психотропных веществ. Даже более того, эти образы у нас ни коим образом не ассоциируются ни с чем таким, потому что они настолько плотно вошли в наше сознание, что большинство и не знает, видя это искусство, что оно является психоделическим.

САМЫЕ ИЗВЕСТНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ «ХИМИЧЕСКОГО ПОКОЛЕНИЯ» ДЕВЯНОСТЫХ – ЭТО ТАКИЕ ПИСАТЕЛИ КАК ИРВИН УЭЛШ, ГЭВИН ХИЛЛ, ДЖЕФФ НУН.

Ведь психоделическое искусство – это довольно общий термин, под которым может объединяться совершенно различное творчество. Различные наркотические вещества притягивают и создают различных по темпераменту и образу жизни художников, мода и спрос на них изменяется с поколениями.

Для полного представления можно провести сравнение описания измененных состояний сознания в литературе первой половины с концом двадцатого века. Вызванные веществами, галлюцинации Виткевича с невероятной ясностью многослойного видения, с их трехмерной определенностью: «Поначалу плоские (плоские кар-тины), понемногу они стали обретать третье измерение, раскрываясь в черном пространстве то ко мне, то от меня: вместо обычного плоского фона, который виден при закрытых глазах, возникает пространство глубокое и динамичное... Образы удивительно переплетены с мускульными впечатлениями, ощущениями внутренних органов — так возникает целое, необычайно тонкое по общему настрою...». [Виткевич С.И. «Наркотики»] Или «откровения» Уэлша с его безумным кислотным «трипом»: «Зеркала, висевшие на стенах паба, изогнулись и заключили их в странный пузырь, отрезав от всех остальных посетителей паба... Сперва такая изоляция показалась друзьям приятной, но вскоре они поняли, что сойдут с ума и задохнутся внутри этого пузыря. Они сидели, прислушиваясь к сокращениям мышц, стуку сердца, шипучей циркуляции крови по венам. Они поняли, что являлись, в сущности, машинами... Друзья поспешно выбрались из паба, оглушенные и ослепленные потоками света и звука. Круки чув-ствовал, что он покидает смертную оболочку и устремляется в космическое пространство, но затем со страшной силой падает обратно в тело.... Голова ломилась от мыслей, предмет которых не поддавался определению. Он понял, что такого же типа мысли бывают у младенцев,

которые еще не знают слов. Он чувствовал ритм этих мыслей, чувствовал даже то, как они рифмуются между собой, но не мог их высказать вслух, потому что их нельзя было выразить речью. Он знал, что, протрезвев, он забудет эти мысли навсегда и разучится пользоваться этим тайным бессловесным языком. Как только Кэлум окончательно это понял, он сильно огорчился. Утратить навсегда такое прозрение! Он стоял на пороге высшего знания, но не мог переступить этот порог. — Мы ничего не знаем, но, блин, мы же все знаем!.. Но никто из нас не знает, что знает...». [Уэлш И. «Вечеринка что надо»]

Не случайно произведения И. Уэлша наполнены по-коленчески заостренными суждениями о пользователях различных наркотиков. Именно джанки в наибольшей степени соответствуют образу наркомана, культивируемому масс-медиа: ломки, серая кожа, разрыв социальных связей, обочина жизни, ранняя смерть.

В отличие от панков и хиппи, «химическое поколение» не стремится переделать мир, что роднит его с предыдущим «поколением Икс». С панками же его сближает идея тотальной наркотизации, высокой энергетичности и демократичности культуры типа «сделай сам» (Do It Yourself). Оно дистанцируется от «легальных наркотиков» — алкоголя, табака, кофе, подвергая сомнению само понятие «наркотик»: «Я думаю, что наркотик — это сама суть нашего бытия. Мы все наркотики, химические организмы, мы глотаем эти химикаты, и они воздействуют на наше сознание и поведение все время: еда, которую мы едим, воздух, которым мы дышим, вся та гадость, которую продают и продвигают на рынок для нас» [Уэлш И. «Экстази»].

Все это дает основания определить переход от модернистского сознания к современному как переход от алкогольной культуры (агрессивно навязывающей себя миру, стремящейся изменить его, самоутверждающейся) к наркотической (не изменяющей, а медленно, подробно, фактурно, пластично ощущающей материальность мира).

Психоделизм, наряду с аутсайдерством, альтернативными стилями жизни, — органическая составляющая рок-музыки 60-х гг., панк-музыки 70-х гг., музыки рейв и техно 90-х гг. с их форсированным, восприятием звука, утратой ощущения времени и пространства.

Психоделическое искусство сопряжено также с религиозно-мистическими осмыслениями в диапазоне от «божественного откровения» до «ухода в астрал». В этом контексте «искусство необычного» ассоциируется с мистериальностью, мистической властью над аудиторией, коллективным приобщением к «чудесному экстазу». «Безумная любовь к экстази» — парафраз «Безумного экстаза любви». [Уэлш И. «Непокоренные»] [В.В. Бычков. «Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века»]

После вышеприведенного экскурса в мир психоделического искусства, можно понять, что все то время, что оно находилось в тени, оно так или иначе все равно влияло в первую очередь на музыкальную культуру и наше восприятие искусства в целом.

В последнее время, все не прекращающаяся уже несколько лет мода на «винтаж» распространилась и на эту часть искусства. Люди устали от негативных образов девяностых, от «героинового шика». Современное искусство всё больше тяготеет к наивности, восточному таинству, мистике и трансцендентности психоделизма шестидесятых. Только пройдя этот долгий путь, психоделическое искусство возвращается опять туда, откуда начало своё шествие. Среди меломанов снова очень модно слушать «The Beatles» или «The Doors». Что интересно, группы, как эти, сами формировали не только музыку, но и графику. Та же «Желтая подводная лодка» стала каноном психоделического жанра и приемы, использованные в ней взяли за основу многие художники того времени.

Но всё же мы рассматриваем не столько психоделическое искусство, а отдельный его плод – музыкальный плакат шестидесятых. Он складывался так же из многих визуальных образов. Фирменная «текучесть» всего изображения, динамично-музыкальная, является самой узнаваемой визуальной частью плаката этого направления. Одним из самых известных художников, чьи работы стали знаковыми, был Уэс Уилсон. Многие работы его авторства сейчас первыми приходят на ум при упоминании плакатов шестидесятых и являются эталоном в использовании «плавленных» шрифтовых элементов.

ПРИМЕР

Wes Wilson. «Captain Beefheart & His Magic Band»,
«Chocolate Watchband
Fillmore Auditorium». 1966.



Плакат шестидесятых отличается очень своеобразный и искусно выполненный леттеринг. Позже этот леттеринг уже превратился в самостоятельные шрифтовые гарнитуры. Порой всё пространство плаката заполнял текст, и он нес не столько информационную функцию, сколько сам являлся графическим образом. Причем в полной противоположности, к примеру, швейцарской школе плаката. Здесь нет

места сдержанности и модульной сетке, только плавные, текучие формы как самого шрифта, так и его расположения. Тем не менее, плакаты образуют очень гармоничную композицию, без хаоса и небрежности.

Многие приемы художников того времени были весьма новаторскими. Например, изображение, узнаваемость которого (фигуру человека, или животного, или какой-либо предмет) формирует полностью шрифтовая композиция.

Композиция у плакатов нередко была центричная, но встречаются очень разные и порой, опять же инновационные идеи. Сюжетов, как таковых, не наблюдается. Особенно, если учесть тот факт, что само изображаемое не является в данном случае столь важным. Важно, как оно подается. Часто изображаются женские образы, крупным планом лица и, очень часто, обнаженные, утонченно эротичные тела. В то время, показ обнаженного, хоть и очень стилизованного тела был очередным знаком бунтарства, символом свободы и раскрепощенности. Но не пошлой, а естественной, близкой природе. Это отражалось в позах и выражении лиц изображаемых девушек, которые иногда отсылали к классическими работам ренессанса, романтизма или прерафаэлитов.

Что касается еще одного из ключевых влияний на плакат шестидесятых – это, безусловно, как мы отмечали, ар-нуво. В работе с женскими образами художники по большей части черпают вдохновение из работ Альфонса Мухи. Из ар-нуво взят во многом и характер шрифтовой культуры, и «текучесть» форм при сдержанной композиции.

Так же, как и основоположники ар-нуво, художники шестидесятых обращаются к эстетике востока. Но уже по своим причинам. Если первые только заимствовали у востока эстетические и графические приемы, то вторые обратились туда за новой философией, религией и миропониманием. Что, конечно же, отразилось на графике. Хоть это и не столь очевидно, в их творчестве можно увидеть стилизованные индийские мотивы.

Что касается цветовой палитры – то она здесь самая разнообразная. От совсем безумных, чуть ли не радужных колоритов, до черных в сочетании с одним кричащим, неоновым цветом. Часто используются комбинированные сочетания, насыщенные на сто процентов, и режущие глаз. Например, зелёный с красным, или бирюзовый с пурпурным.

Как уже выше упоминалось, в настоящее время психоделическое искусство и плакатная графика шестидесятых испытывают некоторое возрождение. Параллельно возрождается интерес к восточной, и буддистской философии, к культуре хиппи (хоть последнее и в чисто символическом и образном варианте). Можно убедиться, что графика не существует отдельно сама по себе, и данный случай доказывает, что возвращение к идеалам и интересам прошлого,

влечет за собой возвращение старых графических приемов, трактованных в соответствии с новым видением. Очищенное от маргинальных ассоциаций в сознании людей, психоделическое плакатное искусство шестидесятых готово предстать перед своим зрителем во втором десятилетии XXI века во всей своей красе.

СОВРЕМЕННЫЙ МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ

Говоря о современном рок плакате, мы говорим о течение в графике, возникшем в XIX веке. Можно сказать, что «нулевые» стали началом становления данной графики. Своеобразный художественный язык развивается на фоне популярности и доступности графических программ и интернета. Новые технологии дают старт огромному количеству художников-иллюстраторов, которые с помощью интернета распространяют свои работы и одновременно изучают работы друг друга и знакомятся с кладью образов плакатного искусства. Интернет дает возможность изучать неограниченное количество течений и стилей как в графике, так и в музыке. Мгновенное распространение любой информации между различными частями света делает творческий мир очень разнообразным и интернациональным.

Эклектика всегда была своеобразным атрибутом переходности эпохи, убывания старой культуры, когда всё слышнее спорят между собой поклонники разных времен и традиций. С началом нового века это весьма логично. Общий дух времени отражается на любых видах искусства и дизайна. В наше время мы имеем огромное количество существующих параллельно жанров, а также стилей, в которых смешиваются разные жанры. Так что эклектика наблюдается не только в какой-либо конкретной графике, а во всем дизайне в целом.

Эклектизм, в архитектуре и философии, а позднее в графике, был присущ разным переходным эпохам, начиная от поздней древнегреческой культуры и заканчивая постмодернизмом. И всегда художники обращались к устаревшим и забытым формам, чтобы сочетать их вместе, придавая новый смысл и добавляя новое видение, используя старые, проверенные наработки.

От того, каким станет плакат, во многом находятся в зависимости эстетические вкусы поколения, так как плакат (любой, традиционный *outdore* или интернет-плакат) – тот вид дизайна, с которым зритель встречается ежедневно.

Плакат способен хранить в себе целый диапазон примет, существующих у народа, сообщества, культуры. Постер способен отразить гражданское положение, общественные, политические и высоконравственные взгляды, он во многом имеет возможность быть мерилем высоконравственной и общественной зрелости социума. У него

имеется некоторое количество несомненных превосходства перед почти всеми иными жанрами изобразительных искусств. Плакат может влиять на общественное сознание с помощью остроумия, непосредственной шутки, экспрессивного призыва. Либо открыть для зрителя нечто лирическое и глубокое, привести его к философским раздумиям и эстетическому наслаждению, подобно лучшим примерам высокого искусства. Плакат может способствовать эстетическому возвращению широких масс.

Но чаще плакат необходим обществу, как агитатор, пропагандист, педагог, обладатель оперативной информации и рекламы, неся в массы социальные идеи. Плакат «разговаривает» трудным языком, вобравшим составляющие различных видов искусства и дизайна: живописи, фото, кино, народного творчества, сценографии.

Нынешний дизайнер-плакатист может употребить широчайшую шкалу художественных средств, от абстрактных геометрических композиций до гиперреализма и фотореализма, от графических символов по нюансированную живописи. Внедрение компьютерной графики, смешанной техники, включающей постановочное фото и видеографику, использование возросших способностей полиграфического воссоздания (печатная техника: автография, офсетная печать, шелкография, высочайшая печать, глубочайшая), подготовили основу для особенных форм мышления художников графиков. Эти эволюционные изаменения технологий привели к раскрепощению мастерства рисования, освободили от условности способов и техник языка плаката, усилили значимость индивидуальности графики. И от тех, кто занимается рекламой и подготовкой профессионалов в этой области, сейчас в большой степени зависит, сохранится ли плакат как некоммерческая часть искусства, либо станет поглощённым маркетинговыми технологиями. Он обязан существовать острым, передовым, образным, различным, мастерски квалифицированным, разумным высокохудожественным, а исполнить его таковым имеет возможность лишь настоящий художник.

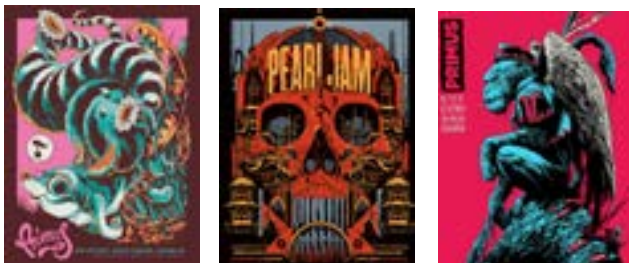
Наиболее известные художники, работающие в жанре музыкального плаката.

Кен Тейлор (Ken Taylor) Иллюстратор и дизайнер из Мельбурна, работает в основном в музыкальной индустрии и, по большей части, известен своими поразительными рок плакатами. Кен начал делать плакаты и обложки альбомов для местных групп в Перте. В 2001 году он переехал в Мельбурн и медленно начал создавать себе имя в музыкальной среде города. Он разработал плакаты и обложки альбомов для многих австралийских групп, включая «The Beasts of Bourbon» и «Crowded House». На международном уровне он разработал обложки для таких групп как «Queens of the Stone Age», «Metallica», «Pearl Jam», «Nine Inch Nails»,

«Kings of Leon», Боб Дилан и «The Rolling Stones». Тейлор выиграл Приз за лучшую иллюстрацию в 2007 и в 2009 году и был гостем на конференции ди-зайна AGIDEAS 2009 года, и в 2011 году. В 2012 году он выставился в Лос-Анджелесе, а затем в 2013, в Остине, а также был частью группы SXSW Flatsock. Кен продолжает работать с известными группами как локально, так и на международном уровне.

ПРИМЕР

. Ken Taylor. «Primus». Tucson.
«Pearl Jam». Vancouver.
«Pixies». «Primus». 2016.



Работы Тейлора выполнены в векторной графике, и также делает много киноплакатов. Они невероятно детализированы и проработаны. Сюжеты у них самые разнообразные, преимущественно они агрессивные, мрачные и мифические. Его отличительная особенность для коммерческой рекламы – нестандартный вертикальный формат постеров. Подобное почти ни у кого больше не встречается, хотя не исключено, что такой формат в будущем станет тенденцией.

Как мы можем видеть, его работы обладают урезанной и преимущественно контрастной цветовой палитрой, с применением обильных черных контуров и контрастных теней. Цвет внутри пятна Тейлор использует локальный и не предметный, также его постеры отличает множество деталей, реалистичная (при общей фэнтези направленности стиля) подача изображений человека и животных, объемные шрифты.

Обильная черная обводка – это элемент, пришедший из татуировки, и удачно ассимилировавшийся в технике создания векторного изображения. Этот прием можно встретить почти во всей рассматриваемой в данной подглавке современной графике. Здесь мы видим также и сюжетные элементы, пришедшие из татуировки. Во второй картинке мы можем четко видеть дань психоделическому плакату шестидесятых. Мрачная тематика с черепами фигурирует в рок-плакатах очень много, так и в этих работах тематика хоррора прослеживается довольно ясно. В целом, Кен Тейлор больше тяготеет к мифической и хоррор тематике, а также к графическим приемам татуировки и киноплаката 20-30-х годов двадцатого века.

Бразильский художник Дуглас Бисиклета (Douglas Bicicleta), по всей видимости, черпает вдохновение почти во всех традиционных источниках. Возможно, и наиболее очевидно, из психоделического искусства 60-х, скейтбордистского искусства 80-х и из винтажных туристических пла-

катов. Однако часто гипер яркие, забавные и полусумасшедшие создания Бисиклеты удивительно разнообразны. Художник очень удачно перескакивает от красочного, размытого и ирреального к скромным силуэтам стиля Ар-деко или лужам к запёкшейся крови в стиле «Ходячих Мертвецов». В его работах редко встречаются умеренные, разбеленные или локальные колориты. Чаще всего всё очень контрастно, сами цвета очень насыщенные и «кислотные». В наше время довольно много прекрасных плакатистов-художников именно из Латинской Америки, и Дуглас является их ярким представителем, не лишенным злого юмора.

Джейсон Смит (Jason Abraham Smith) - Джейсон Смит (Jason Abraham Smith) – это дизайнер-иллюстратор из Ми-чигана. Работает он в собственной студии под названием «Lurk and Destroy» и занимается дизайном постеров и атрибутики для различных рок-групп, также делая афиши для фестивалей. Джейсон рисует коммерческие иллюстрации для скейтбордов и другие графические дизайнерские заказы. Его работы крайне сюрреалистичны и психоделичны; безумная фантазия Джейсона порождает удивительные вещи. Обильно заполненные мелкими деталями композиции часто с элементами ар-нуво всегда обрамлены старинными по духу декоративными виньетками. Графика в плакатах Смита очень экспрессивная, динамичная и детализированная, с психоделическими мотивами, с безумными чудовищами, зомби и черепами. Почти все герои Джейсона очень эмоциональны и харизматичны, и многие из них – откровенные химеры.

Эти примеры подтверждают приведенные выводы о преемственности современными иллюстраторами некогда забытых приёмов. Джейсон Абрахам Смит нередко берет из тату графики шрифты, а также некоторые знаковые элементы.

Дэн Мамфорд (Dan Mumford) – дизайнер и художник из Лондона. Он работает в своей собственной студии. Сотрудничает с андеграундными лейблами и с известными рок-группами и черпает вдохновение во многом, из комиксов. Его работы очень мрачные и, зачастую, антирелигиозные. Как говорит сам Дэн, он просто иллюстрирует своё видение музыки. Отличительной особенностью его работ является использование очень ярких цветов, там, где другие художники могли бы использовать цвета более приглушенные. Он рисует всё от руки, с помощью планшета и фотошопа. Еще он вдохновляется работами художника Джемса Джигана.

В этом жанре существует огромное количество художников. Сказать, кто конкретно является родоначальником современного музыкального гик-постера невозможно. Причины этого всё те же – эклектичность, смешение, интернациональность жанра и стихийность его появления.

Среди представителей жанра также можно выделить таких художников как, Бруно Гуррейро (Bruno Guerreiro), Мунк Уан (Munk One), Дрю Миллвард (Drew Millward).

ПРИМЕР

Dan Mumford. «Iron Maiden».
 Brandon Heart. «Blink 182». Costa
 Mesa. 2015.
 Ernie Parada. «Rancid».



Среди российских художников-плакатистов много любителей и тех, для кого это пока еще просто хобби. Причины этого, по всей видимости, в том, что коммерческий рынок спроса на музыкальную графику пока слишком узок. В России в данное время жанр развивается. Существует, например, арт-группа «Оттуаг» из Челябинска, которая занимается музыкальной графикой, мер-чендайзингом и дизайном плакатов для местных и зарубежных групп, зачастую широко и даже всемирно известных, таких как «Limp Bizkit». Можно выделить таких иллюстраторов, как Иван Фесков, Денис Рекун, Андрей Смирный.

Современный стиль музыкальных плакатов является международным, подобно музыкальным направлениям, которые они рекламируют. Пришедшие из США техники и приемы, отраженные в плакатах, в данное время известны в странах первого мира и в странах СНГ. Плакаты, выполненные в разных странах, будут лучше поняты и приняты там, где они родились и в близких по духу и информационному полю странах. Но принципиального различия в дизайне такого рода плакатов нет. Дизайнеры работают в самых разных странах и особого регионального различия в пределах этого стиля не наблюдается.

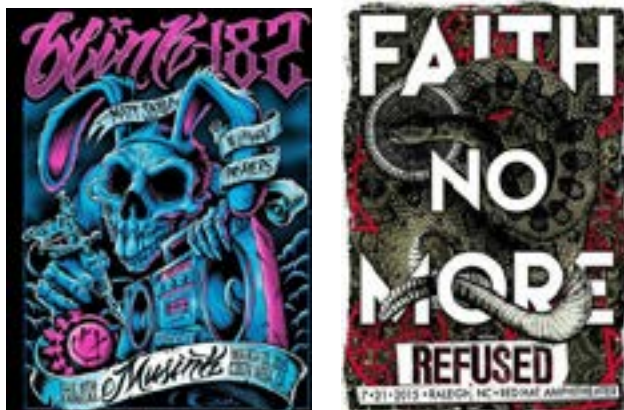
Так, как плакаты не будут передавать место, время, определенные события – они будут передавать настроение и образы. А этот язык понятен каждому. Сама стилистика не является чем-то национальным, или ассоциирующемся с какой-либо определенной культурой. Хотя они все пришли, по большей мере, с запада – они не ассоциируются только с американской или европейской культурой и искусством.

Западная музыка уже стала интернациональной, так же, как и искусство. В наше время все тенденции идут отту-

да и с этим ничего не поделать. И наша задача, если не придумывать новое, то хотя бы переосмыслить это поновому, и добавлять своё видение графики, стилей и приемов.

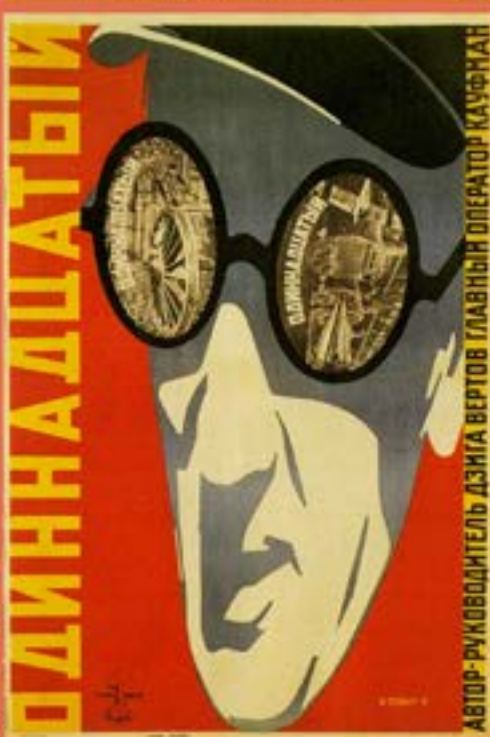
ПРИМЕР

*New York & Boston.
Jared Connor. «Faith No More.
Refused». Raleigh. 2015.*



ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Чем обусловлена популярность музыкального плаката?
- Какие традиционные графические техники и технологии использовались в истории дизайна музыкального плаката?
 - Укажите общие стилевые признаки графики музыкального плаката первой половины 20-го века.
 - Назовите известных мастеров музыкального плаката 1960-х годов.
- Музыкальная жизнь и ее отражение в дизайне плакатов 1970-х-1990-х годов.
 - Каковы основные составляющие графического стиля современного музыкального плаката?



6 глава

киноплакат

- Краткий очерк истории к
иноплаката
- Казахстанский киноплакат

Киноплакат

Самым массовым направлением плакатного искусства является дизайн киноплаката. В данном разделе представляются наиболее значительные вехи в становлении и развитии киноплаката. Основными источниками для первой части раздела послужила статья Н. Агаповой «Киноплакат: краткая история в картинках» [1] и вступительные тексты альбомов киноплакатов под редакцией Т. Норманда и Г. Марша [2,3,4,5,6]. Вторая часть раздела представляет собой оригинальный текст Г.О. Абикеевой, посвященный казахстанскому киноплакату [7]. Впервые он был опубликован как текст альбома «Казахстанский киноплакат».

ИСТОРИЯ КИНОПЛАКАТА

Наибольшее количество плакатов в настоящее время создается к кинофильмам, выходящим в прокат. Киноплакат, иначе называемый «постер», входит в обязательный комплект рекламных материалов к фильму. Художественное качество таких плакатов в большинстве случаев оставляет желать лучшего. Интересные в художественном отношении плакаты появляются на фестивалях и ретроспективных показах фильмов, тематических показах в крупных кинотеатрах.

Киноплакат может рассказать многое: по изображению киногероев мы можем узнать лица актеров, которые были популярны и любимы зрителями в ту или иную эпоху; по тиражу – какие картины пользовались наибольшим

спросом; по композиции плаката – стили и художественные тенденции эпохи, в которую они были созданы.

Киноплакат возник практически одновременно с кинематографом, но представляет собой отдельный жанр плакатного искусства.

Разглядывая плакаты по десятилетиям, мы видим, как менялись стили и мода: на смену революционному духу конструктивистов 20-х годов приходит реалистический портрет киногероев в 40-50-е годы. В 60-е годы с развитием печатных технологий в плакатах художники начинают использовать фотоколлаж, в 70-80-е начинает доминировать композиционное графическое решение с элементами рисунка и фотографий. В 90-е годы опять происходит технологическая революция – печать становится многоцветной, а возникновение

компьютерных графических программ во многом упрощает подход художников к созданию киноплакатов. Путешествие это увлекательно, потому что, взглядываясь в эти плакаты, мы ощущаем дыхание эпох и видим, как от десятилетия к десятилетию менялось кино, графическое искусство и вообще наша жизнь.

Однако и в истории киноплаката были яркие страницы. Это было время, когда даже к фильмам, идущим в прокате, делались замечательные графические композиции. Это эпоха немного кино в Советском Союзе – время, когда афиши к кинофильмам делались выдающимися представителями советского конструктивизма – братьями Стенбергами. Братья Стенберги — Владимир Августович (1899-1982) и Георгий Августович (1899-1933) — в 1923 году стали штатными плакатистами «Совкино» и за менее чем 10 лет выпустили около трехсот плакатов к отечественным и зарубежным лентам.

Творческая деятельность братьев начинается в начале 20-х. Вместе с плеядой замечательных художников-творцов Стенберги стояли у истоков советского конструктивизма. Они участвовали в авангардном объединении художников ОБМоХу, входили в рабочую группу конструктивистов при ИнХуКе. Стенберги начинали с абстрактных конструкций — вначале графических, позже — пространственных. Стенберги пробовали себя и в «производственном искусстве»: они делали декорации для Камерного театра Таирова.

Однако в историю советского и мирового искусства художники вошли именно своими киноплакатами. В то время в Советском Союзе снималось по 10—30 фильмов в год, но, уже в 1926-м году было выпущено свыше ста фильмов

ПРИМЕР

Братья Стенберги «Мисс Менд»



Братья Стенберги принадлежали к группе конструктивистов, объединявших художников, архитекторов, режиссеров. Все они занимались поиском нового языка выразительности в искусстве. Такая творческая работа сопровождалась интенсивным творческим общением, когда многие идеи обсуждались и дискутировались как в узком дружеском кругу, так и на страницах специальных периодических изданий.

Братья Стенберги тесно общались с Алексеем Ганом, одним из теоретиков конструктивизма и производственного искусства. А. Ган издавал журнал «Кино-фот». В нем публиковались выдающиеся новаторы кино Дзига Вертов, Лев Кулешов и другие. По мнению Н. Агаповой [1] тексты журнала оказывали сильное влияние на творчество Стенбергов, которые не просто «афишировали» фильм, а сред-

ствами графики представляли суть кинокартины. В своих киноплакатах они активно использовали принцип монтажного коллажа. Как отмечает Н. Агапова: «Стенберги очень тонко чувствовали кино и понимали, как про него надо говорить, — то есть они буквально переводили фильм на язык графики: в своих работах они в одном листе совмещают разные масштабы, разные планы, разные ракурсы, монтировать несовместимые, казалось бы, вещи» [1].

Особенностью стиля Стенбергов стали необычные ракурсы и особо динамичная композиция листа, вызывающая максимальное внимание и интерес зрителя.

Применяемые Стенбергами приемы выразительности были направлены на выявление основной идеи кинкартины. Главным, среди таких приемов стала работа с ассоциациями. Примером, хорошо иллюстрирующим их творческий метод, является плакат к фильму «Третья Мещанская».

Так же показательным примером является и плакат к фильму «Мисс Менд», снятый по произведениям Мариэтты Шагинян.

Необходимо отметить, что работали художники очень быстро – немые фильмы требовали минимальной адаптации для показа в кинотеатрах. Дизайнеры смотрели новый фильм, и на следующий день плакат к фильму был уже сделан!

После блестящего периода работы братьев Стенбергов в дизайне киноплакатов наступила «затишье» – появились высокопрофессиональные, в целом, «обычные» плакаты, часто красивые и информативные, но выполненные в традиционной рисованной манере. Сложился даже стереотип киноплаката, относящийся, прежде всего, к презентации голливудских кинокартин – в центре плаката крупно и подчеркнута сексапильно показывается «звезда» фильма, рядом в более мелком масштабе располагается герой с какими-либо «атрибутами мужественности» – револьвером, хлыстом т.д. в руках. Такого рода плакаты доминировали на протяжении всего «золотого века» Голливуда и благополучно дожили до нашего времени. Большинство плакатов выходили анонимно.

После работ братьев Стенбергов и А. Родченко в советском киноплакате больших художественных прорывов не было. Авангардистские плакаты сменились откровенно лапидарными композициями, близкими к голливудским «стандартам».

В послевоенные годы художественное качество советских кинопрокатов существенно поднялось. Мастера киноплаката – В. Кононов, Б. Зеленский, И. Хазановский и другие – отказались от простого оповещения о выходе того или иного фильма и пытались раскрывать в создаваемых ими плакатах содержание кинокартины. Работы этих художников не раз отмечались на международных конкурсах.

Зарубежные киноплакаты сороковых годов произво-

дят сильное впечатление своим разнообразием и яркими художественными достоинствами, не смотря на то, что они создавались во время, которое было для подавляющего большинства кинолюбителей десятилетием опасностей, лишений и жесткой экономии.

Очевидно, эти плакаты стремились привлечь аудиторию, предлагая зрителям побег из полной лишений действительности в мир гламура и роскоши. Но странная ирония заключается в том, что многие из этих ярких и красочных плакатов рекламируют фильмы жанра так называемой «черной серии», известной так же как «Нуар». Среди этих фильмов есть и настоящие шедевры, такие как «Мальтийский сокол», «Касабланка», «Двойная страховка» и более поздний «Третий человек».

Из множества фильмов, произведенных в сороковые годы, наиболее известным является, конечно, «Касабланка» (1942). Но необходимо иметь в виду, что, во время своего выхода на экраны эта кинокартина рассматривалась всего лишь как очередная киноподелка, сошедшая со студийного конвейера. Осознание того, что фильм является вехой в истории кинематографа, пришло значительно позднее. В этом контексте постеры к этому фильму выглядят довольно скромно.

Военные ограничения привели к урезанию рекламного бюджета кинокомпаний. Поэтому многие плакаты американских студий этого периода были тусклыми и лишены игры художественного воображения. Поэтому современные коллекционеры, собирающие плакаты фильмов в жанре «нуар», ищут плакаты хорошего художественного качества отнюдь не американского производства. Об этом говорит также и то обстоятельство, что лучшие плакатные изображения ведущей кинозвезды 40-х годов Риты Хейворт, были созданы итальянским дизайнером Ансельмо Баластером, который работал в рекламном отделе студии Columbia, в Риме. Его плакаты, особенно один, представляющий Риту Хейворт в фильме «Леди из Шанхая» (1948), стали одними из самых известных среди всех плакатов 40-х годов.

Европейские плакаты к американским фильмам нередко создавались известными художниками, которые легко выходили за границы традиционных композиционных и цветовых решений. Они сильно контрастировали с более традиционными плакатами, выпускавшимися американскими студиями. Это различие хорошо иллюстрируется, например, плакатами к знаменитому фильму «Двойная страховка» (1944), реж. Б. Уайлер. Так, для американских зрителей на плакате были изображены романтически обнимающиеся персонажи фильма, которых сыграли Фред Макмюррей и Барбара Стэнвик. Оригинальный слоган гласил: «С момента их встречи, предполагалось убийство». Испанскому дистрибьютору этот плакат не понравился. По

его заказу художник Лопес Рейз разработал композицию близкую к сюрреалистической. На ней изображен персонаж Макмюррея в газовой камере незадолго до его казни, в окружении демонов своего воображения. Внизу листа под названием фильма располагается портрет запрокинувшей голову и улыбающейся Барбары Стэнвик. Надо отметить, что эпизоды суда, пребывание героя в камере и его казнь, послужившие материалами для этого плаката, не вошли в окончательную версию фильма.

Хорошо известны английские мастера плаката того времени – Джеймс Босуэлл, Мервин Пик, Джон Пайпер, Джеймс Фиттон, и Лесли Хари. Их работы выходят за рамки традиционных представлений о киноплакате и представляют собой работы, близкие станковой графике.

В это время в Италии возникло и интенсивно развивалось направление в кинематографе, получившее название «неореализм». Первый фильм этого направления – «Одержимость» Л. Висконти был представлен публике в 1943 г. Новое направление требовало и нового решения плакатов. Очень красивый, решенный в багровых тонах постер к этому фильму во многом определил дальнейшее развитие стилистики плакатов к неореалистическим фильмам с их строгим и критическим взглядом на послевоенную жизнь Италии. Так, для кинокартин «Похитители велосипедов» (1948) и «Стромболи, земля божья» (1949), реж. Р. Росселини, были выпущены плакаты работы Эрколе Брини, в которых присутствовало человеческое тепло и сострадание к героям, подчеркивающие человечность этих фильмов.

АМЕРИКАНСКОЕ ИСКУССТВО КИНПЛАКАТА ТОГО ВРЕМЕНИ БЫЛО ВЕСЕЛО-ВУЛЬГАРНЫМ В СВОЕМ ВОЗДЕЙСТВИИ НА ЗРИТЕЛЕЙ. ТАК, НА ПЛАКАТАХ ИЗОБРАЖАЛИСЬ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ, КРАСИВЫЕ АКТРИСЫ, ЧАСТО В ОТКРОВЕННО ЭРОТИЧЕСКИХ ПОЗАХ. ТАКОЙ ПОДХОД К КИНОПЛАКАТУ ДОВОЛЬНО БЫСТРО СЛОЖИЛСЯ В СВОЕОБРАЗНЫЙ ЖАНР, НАЗВАННЫЙ «ПИН-АП».

Примером такого подхода является плакат с изображением актрисы Бетти Гейбл в фильме «Луна над Майами» (1941), который пользовался большой популярностью. Другие классические плакаты в том же духе были созданы художниками Альберто Варгасом, Джорджем Петти и Зоэ Морсерт, единственной женщиной-художницей, работавшей в жанре пинап.

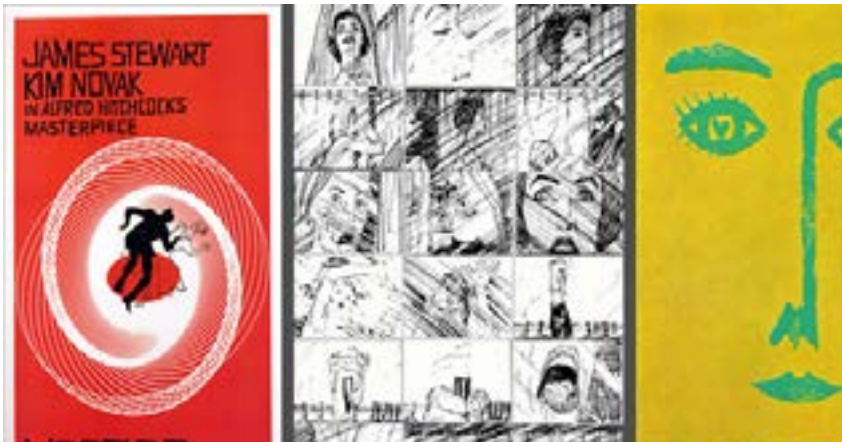
Но не все американские плакаты имели откровенно коммерческий характер. Известными исключениями являются плакаты Томаса Харта Бентона для фильма «Гроздь гнева» (1940) и Альберта Гиршфельда для кинокартины «Хижина в небесах» (1943).

В 40-е годы режиссер Альфред Хичкок находился в расцвете сил и успеха. Его триллеры «Тень сомнения» (1941), «Завороженный» (1945), «Дурная слава» (1946) и «Веревка»

(1948) вдохновили художников на создание плакатов, которые могут считаться лучшими плакатами десятилетия. Классическим примером является плакат к картине «Завороженный», в котором показывается Грегори Пек, обнимающий Ингрид Бергман, в то время как в руках он держит опасную бритву.

Замечательно интересные плакаты к фильму А. Хичкока «Дурная слава» сделали французские художники Пьер Сегон и Бернар Ланси. Эти работы считаются одними из лучших французских киноплакатов того периода. Среди французских плакатов необходимо отметить так же плакат к фильму «Дети райка» (1944).

Плакаты пятидесятих годов во многом повторяют наработки предыдущего периода. Их отличает от плакатов сороковых большие размеры и более качественная полиграфия.



ПРИМЕР

*С. Брасс «Головокружение»,
реж. А. Хичкок*

В 1960-70-е гг., на Западе появляется плеяда художников графиков, ставших заниматься собственно дизайном киноплаката в современном понимании этого термина. Они сменили прежнее поколение художников плакатистов и превратили киноплакат в одно из направлений графического дизайна.

Самой яркой фигурой среди них был Сол Басс, который делал плакаты для фильмов таких режиссеров, как Альфред Хичкок, Уильям Уайлдер, Стенли Кубрик и Отто Премингер. Особенно плодотворное сотрудничество сложилось у Басса с Хичкоком. Он рисовал не только плакаты, но и титры к его фильмам, делал раскадровки.

Расцвет польского плаката отразился и на польских плакатах, рекламирующих кинокартины. Начиная со второй половины 1950-х гг. стали появляться интересные и необычные плакаты. Основной причиной стала смягчение цензуры – в СССР и в Восточной Европе проходила так называемая «десталинизация». На этой волне в Польшу стали завозиться американские фильмы, с американскими же плакатами, которыми по идеологическим соображениям нельзя было

пользоваться. Нужны были свои местные киноплакаты к американским и в целом к зарубежным фильмам. Ведущим художником и основателем школы польского плаката является Генрик Томашевский. Так и начался этот удивительный феномен, давший миру новый графический язык – достижения польских художников оказали сильнейшее влияние на развитие европейского плаката. Много французских современных мастеров плаката учились у Томашевского. Это Пьер Бернар, Алан Ле Кернек, Мишель Карез.

Свое влияние польская школа оказала и на российских плакатистов, например, на Ефима Цвика и Игоря Майстровского. Не обошли они и Казахстан – во многом успех польской школы плаката стал одной из причин появления казахстанской группы художников-плакатистов VIVAT.

Как отмечает Н. Агапова, в своих работах польские художники создавали отдельный, параллельный продукт, который по силе воздействия и по изощренности изобразительного языка был сопоставим с кинофильмом. Художник с помощью визуального языка передавал сюжет и содержание фильма. Но это уже было авторское прочтение художника, образная визуальная рецензия фильма. Поэтому эти плакаты представляли собой самодостаточный художественный объект, посмотрев на который хотелось посмотреть фильм, а после просмотра – снова взглянуть на плакат и сопоставить свои впечатления с впечатлением художника.

Польские плакаты шли сплошным потоком, но в нем очень хорошо прослеживаются этапы развития школы. Все польские плакатисты этой волны учились у Томашевского. Когда он пришел в профессию, в Польше были сильны влияния экспрессионизма, кубизма. Поскольку плакатисты были художниками и исходили из артистической традиции, их плакаты сохранили эту артистичность и пластическую изобретательность. Артистичность со временем сменилась знаковостью — это очень лаконичные плакаты, то есть фактически фильм «опускается» до знака, но очень выразительного эстетически, богатого по формальным качествам.

Взлет польского плаката пришелся на 60-70-е, после все это уже интересных находок становится все меньше, и к 80-м начинает преобладать графическая стилизация.

Как пишет Н. Агапова, в польском киноплакате довольно часто встречается уход в радикальную субъективность [1]. Польские плакаты являются примерами необычной творческой концепции графического представления знаменитых американских и европейских фильмов «Конформист», «Кабаре» и «Космическая одиссея 2001 года». Они представляют две крайности польского плаката – либо очень точно найденная метафора, либо автор создает свой параллельный фильму художественный мир, практически

не соотносящийся с кинокартиной.

ПРИМЕР

Плакаты к фильмам «Конформист», «Кабаре», «Космическая одиссея»



Школе советского плаката присущ другой подход – особая техника отрисовки фотографий главных персонажей картины, введенная еще Стенбергами. Поэтому в советском, как и в американском плакате, часто главный акцент в композиции графического листа делается на изображение «звезды» фильма.

В современном дизайне киноплакатов сложилось отдельное направление – дизайн плакатов для кинофестивалей, который входит составной частью в брендинг, организацию фестивального пространства с помощью специально разработанных графических знаков и символов, помечающих территорию фестиваля. Это своеобразный графический стиль фестиваля.

Такие знаки должны одинаково хорошо работать и на заборе, и на билборде, и на билете, и в буклете. Этой тактикой пользуется большинство крупных фестивалей. Мелкие фестивали могут позволить себе решения поинтереснее — использовать не только формальные находки, но и какие-то оригинальные ходы. Дизайнер график Ральф Шрайфогель (Ralph Schraivogel) разработал графический стиль для фестиваля CinemAfrica еще в 80-е годы.

Знаковым является программный дизайн, который делается для Роттердамского фестиваля, специализирующегося на показе экспериментальных фильмов. В 2008-м фестиваль сменил фирменный стиль – он меняется каждые пять лет, когда у фестиваля меняется руководство. У Роттердамского кинофестиваля символом был тигр, и когда директором фестиваля стал Рутгер Вольфсон, который до этого был директором музея современного искусства, он провел ребрендинг – точный, бескомпромиссный, предельно лаконичный. И вот уже несколько лет фестивальная графика основана на этом, очень абстрактном и типографическом, по сути, тигре. Со временем жесткий типографский образ тигра стал смягчаться. Теперь он рисуется кисточкой и по стилю становится близок уличным граффити. И это как раз тот случай, когда минималистический, простой знак прекрасно существует на всевозможных поверхностях и органично присутствует в городской среде, потому что ми-

микрирует под уличные граффити и одновременно очень четко ассоциируется с понятием «артхаус».

Крупнейший в Азии кинофестиваль в Бусане, Южная Корея, каждый год устраивает национальный конкурс на лучший плакат и лучший графический стиль фестиваля.

Следующий пример – дизайн кинопрограммы: «Первая киноночь» в Амстердаме. Как правило, все такие локальные и непродолжительные кинособытия делаются на небольшой бюджет, плакаты, например, печатаются в одну краску, очень быстро. С одной стороны, это вполне концептуальный подход, но такой прием опять же позволяет легко организовывать пространство, делая различные поверхности носителями стиля события, и он очень остроумно разгрызается.

За «Первой ночью» располагается «Вторая». Здесь бюджет еще меньше, а сроки — более сжатыми, и дизайн стал еще лаконичнее.

Теперь рассмотрим примеры дизайна плакатов для киноретроспектив, проводимых музеями кино, и других, сходных кинопрограмм, потому что они сильно отличаются целям и задачам от дизайна полиграфии для фестивалей. Здесь уже возможны любые эксперименты и игры со смыслами, так что обычно получается интересное дизайнерское решение. Один из самых эффектных плакатов, подготовленный для ретроспективы Годара, пошвейцарски точный и минималистичный, но при этом один найденный прием говорит очень много про самого Годара [1].

Плакаты Ральфа Шрайфогеля, который много делал плакатов для кино вообще и для киноретроспектив. Это ранние, лаконичные работы — потом Шрайфогель стал более нарядным, но сейчас, правда, снова стал минималистом [1].

В московском Музее кино, для которого уже очень давно делает плакаты Ostengruppe, плакаты делаются для ретроспективных программ фильмов. Эти плакаты тоже выходят из традиций советского авангарда, понимающих постер как оригинальное авторское высказывание, дополняющее фильм /ретроспективу.

Специфика киноплаката заключается в работе художника с проблемой времени. А именно как на одном листе, который человек видит и прочитывает моментально, передать свойства кино, искусства, разворачивающегося во времени. Соответственно плакат должен делаться так, что его можно рассматривать очень долго – чем ближе зритель погружается в изображение, тем больше смыслов в нем проявляется [1].

Плакаты для кинопрограммы: сравните Изабель Юппер у Шрайфогеля тут она – явно близка с дизайнерской моторикой, и общим ощущением.

Обычные кинотеатры так же устраивают специальные программы показов и часто приглашают хороших дизайне-

ров, которые придумывают интересные, праздничные плакаты.

В специфический «поджанр» киноплаката оформились плакаты к фильмам ужасов. В 1970х и 1980-х был настоящий расцвет этого нового направления в дизайне киноплаката. Фильмы создают действительность? Или действительность создает фильмы? Мы получаем панорамное представление в истории киноафиш, мы будем видеть, как фильмы развлекали, обучали и заставляли нас реагировать. Такова власть фильма. Киноафиши – приманка, которая соблазняет вас пойти в кинотеатр. Фильмы и киноафиши идут рука об руку.

1970-е были фактически началом эры блокбастеров. Появились такие фильмы как «Крестный отец», «Рокки», «Звездные войны» и «Звездный Путь». Хотя в плакатах того времени продолжалось использование фотографии, рисование и стили живописи иногда использовались художниками, и такие мастера, как Ансель Адамс, Франк Фрзетта и Боб Пик создали некоторые популярные плакаты этого времени. Поскольку киноафиши были теперь напечатаны на гладкой мелованной бумаге, у них была глянцевая поверхность, которая была гладкой на ощупь.

1980-е были периодом спецэффектов, который был ключом к успеху таких картин, как «Империя наносит ответный удар», «В поисках утраченного ковчега», «Возвращение джедая», «Назад в будущее», «Бэтмэна», и «Охотники за привидениями». До 1980-х большинство кинотеатров давало только один сеанс одного фильма. В большинстве кинотеатров шел только один фильм. Вся их реклама была сосредоточена только на одном фильме. С 1980-ми появились кинотеатры, которые показывали сразу несколько фильмов, и поэтому, реклама должна была быть разделена одинаково для всех фильмов. В результате плакаты небольшого размера стали популярными, потому что они могли быть произведены с меньшими затратами.

Видеорынок также стал популярным в 1985 и дал производителям другой шанс сделать больше денег для компенсации затрат на производство фильмов. Это обстоятельство породило видеоплакаты, некоторые из них абсолютно великолепны.

С повышением роли видеорынка также настало время перевыпуска более старых фильмов. Студии возродили их на видеокассетах. Таким образом, старые фильмы вновь стали популярными. Стала формироваться публика, не слишком взыскательная, но любящая развлечься, при помощи старых фильмов ужасов, которые вряд ли могли их напугать тогда.

В связи со всеми этими событиями, стали сниматься всё больше разнообразных фильмов ужасов, но уже больше для развлечения, нежели для того, чтобы пугать. Афиши к этим фильмам были красочные и кровавые. Новшеством

было не простое изображение героев, а настоящей сцены и ситуации, с множеством различных деталей. В это время становятся популярны фильмы про зомби. Однако в массовой культуре зомби приобрели популярность только в 1968 году, когда американский независимый режиссер Джордж Ромеро выпустил ставший культовым фильм «Ночь живых мертвецов». Вместе с тем Ромеро переосмыслил саму «концепцию зомби», уже плотно вошедшую в историю западного кино. Он превратил зомби в «живых мертвецов», стремящихся съесть плоть пока еще живых людей. На протяжении двух десятилетий Джордж Ромеро оставался тем, кто отвечал за развитие жанра, и пытался использовать зомби как метафору сложных социально-политических проблем. В каждый свой фильм режиссер вкладывал определенный политический посыл. Например, в первой ленте это была проблема расизма, а в «Рассвете мертвецов» 1978 года – проблема общества потребления и современного капитализма. Может быть поэтому, а может потому, что живые мертвецы просто экстравагантно выглядят – зомби полюбили рок музыкантам, как герои, представляющие их музыке. Появившиеся тогда рок-группы взяли на вооружение зомби и вообще всю хоррор-тематику: начиная от текстов песен заканчивая собственным внешним видом. И это сильно отразилось на музыкальной графике.

В обложках многих музыкальных групп, например, Iron Maiden, присутствуют целые сюжеты, напоминающие «хоррор-муви» (рис. 3). Зомби, вурдалаки и прочие «злые силы» стали излюбленными персонажами в оформлении пластинок и в плакатной графике. С тех пор рок-музыка ассоциируется с этой тематикой. Нашелся и обратный отклик – в большинстве последующих фильмах ужасов, особенно это касается «треш-кинематографа», где в саундреках чаще всего звучат различные направления рок музыки. Что же касается графического стиля, то можно сказать, что киноафиши для фильмов жанра хоррор близки дизайну музыкальных плакатов. Так они близки шрифтовой культурой и узнаваемыми, небрежно написанными надписями с подтеками. Шрифтов с пометкой «хоррор» на настоящий момент великое множество, и по идее, любым из них можно написать название рок-группы, и это будет весьма кстати. Большое обилие черного цвета, в сочетании с синим и фиолетовым тоже получило большой отклик в музыкальной графике. Начиная с 1970-х годов, графическая презентация фильмов ужасов и музыкального рока следуют рука об руку прямоком до наших дней.

В целом можно сказать, что киноафиши привнесли в плакатную графику системы изобразительных образов, отталкивающихся от кадров кино, и сюжетные направления. Так же они внесли экспрессию, движение и эмоции – все это удачно вписалось в современный плакат, и отлично подхо-

дит к настроению публики практически в любой из описываемых периодов времени

КАЗАХСТАНСКИЙ КИНОПЛАКАТ

Казахстанский киноплакат развивался вместе с казахстанской киноиндустрией. Изучение казахстанского киноплаката в каком-то смысле является изучением истории казахстанского кино. В этом очерке казахстанский плакат рассматривается в хронологическом порядке, опираясь на этапы становления отечественного кино.

20-40 годы. От киноагиток до ЦОКС. Первый документальный фильм, снятый о Казахстане – «Пятая годовщина Казахской АССР», оператор Я. Топчан – появился в 1925 году. С этого фильма традиционного и идет отсчет истории казахского кино. В 1928 году снимается первый игровой фильм – «Мятеж», ре-жиссер С. Тимошенко, поставленный по одноименной повести Д. Фурманова о реальной попытке мятежа, имевшим место в 1920 году в г. Верном. Но с конца 20-х годов до середины 1950-х годов, то есть более четверти века, до тех пор, пока не появились первые фильмы, снятые казахскими режиссерами Шакеном Аймановым, Мажитом Бегалиным, Султаном Ходжиковым, кино, снимаемое в Казахстане, было агитационно-пропагандистским.

К примеру, трест «Востоккино», созданный в 1928 году в Москве при Совнаркоме РСФСР было призвано производить кинолетопись «освобожденного Востока». А в резолюции секретариата Казкрайкома ВКП(б) от 18 июля 1931 года о работе и задачах отделения «Восток-кино» написано: «Восток-кино» до сего времени не перестроило своей работы и не обеспечило использования кино, как «могущественного орудия массовой агитации и пропаганды, коммунистического просвещения и агитации широких масс вокруг лозунгов и задач партии». Естественно в такой ситуации в те годы на территории Казахстана могли производиться только агитационные и пропагандистские фильмы.

Один из таких фильмов – «Турксиб» (1929), реж. Виктора Турина. Любопытны плакаты к этому фильму. Один из них сделан выдающимися художниками-конструктивистами братьями Стенбергами: мчащийся вперед поезд и кричащие парень и девушка, одетые в национальные костюмы. Динамичность и энергетику плакату передают не столько расположенный по диагонали силуэт поезда, сколько усиленный ладонями крик персонажей. Они словно призывают зрителя к движению, сбору около появившегося чуда-поезда, изменению образа жизни. Второй плакат «Турксиба» вы-

полнен также художником-конструктивистом Семеновым. На нем туркестанско-сибирская железная дорога изображена в виде огромного человека, который манипулирует рельсами и шпалами, как руками и ногами.

Оба плаката относятся к течению «конструктивизм», которое в двадцатые годы XX века было ведущим направлением в советском изобразительном искусстве, архитектуре, театре и музыке. В искусстве киноплаката конструктивизм был представлен, прежде всего, работами братьев Стенбергов. Братья Стенберги – Владимир Августович (1899-1982) и Георгий Августович (1899-1933) – в 1923 году стали штатными плакатистами «Совкино». В их работах кинематограф обрел адекватное тому времени революционное звучание, выраженное изобразительными средствами: броскими монтажными композициями, яркими цветами, символическими рисунками. Ими выполнен ряд плакатов, являющихся безусловными шедеврами жанра. Имеются два плаката работы братьев Стенбергов, посвященные казахстанским фильмам. Первый к фильму «Турксиб», второй – к фильму «Песни Абая» (1945). Любопытно, что плакат к фильму «Песни Абая» (реж. Г.Рошаль, Е. Арон) выходил в двух версиях – с надписями на русском языке и без надписей, для того чтобы уже на месте перед показом можно было на казахском языке вписать информацию о фильме. На плакате мы видим погрудное изображение героини, помещенное по центральной оси композиционной плоскости. Необходимо отметить, что плакаты к вышеназванным фильмам при кажущейся внешней простоте организации, достаточно просты по использованным в них элементам композиции, поскольку такой прием организации плоскости близок стилистике супрематической живописи и графики и существуют в контексте советского авангардного искусства 1920-х гг.

■ Курьезная история произошла с киноплакатом к фильму «Амангельды» (1938), реж. М. Левина, где главную роль сыграл выдающийся казахский актер Елюбай Умирзаков. Первоначально был сделан плакат, на котором изображен Амангельды, стреляющий прямо с коня, но в тот год был репрессирован автор сценария кинокартины Беймбет Майлин, и было принято решение срочно переделать плакат, и таким образом, появилась вторая версия – с портретом актрисы Шары Джандарбековой, поскольку многие в Москве думали, что Амангельды – женщина.

■ Посвоему, уникальными считаются киноплакаты к фильмам, снятым во время Великой Отечественной Войны в Алматы на ЦОКС – Центральной Объединенной Киностудии. Они – свидетельства жизнеспособности этого жанра в сложных и трудных условиях военного времени. Так, киноплакат к фильму 1943 года «Боевой киносборник №12» был сделан в технике карандашного рисунка. Это придало изображению особый лаконизм и аскетизм при точности образных характеристик.

В период с 1928 по 1954 гг. в Казахстане было произведено 13 полнометражных игровых фильмов и все они были сняты приезжими режиссерами из России. Фактически история казахского кино начинается с 1954 года – с появления первой картины, сделанной казахским режиссером. Это был фильм Шакена Айманова «Поэма о любви» – история Козы-Корпеш и Баян-сулу.

50-е годы. Зарождение национального кино. В киноплакатах 50-х годов начинают с одной стороны появляться узнаваемые казахским народом реальные герои – Джамбул, Чокан Валиханов, с другой стороны – формироваться целая плеяда киногероев – «Дочь степей» (актриса Замзагуль Шарипова), «Девушка-джигит» (Лола Абдукаримова), «Ботагоз» (Гульфайруз Исмаилова), Баян-сулу из фильма «Дочь степей» (Шара Джандарбекова).

Основой для художников, работавших в жанре киноплаката 50-х годов, являлся портрет киногероя. Вызвано это было, в первую очередь, тем, что идеология кино тех лет выводила на первый план образ нового героя, восторженных приходом в «Рекламфильм» целой плеяды замечательных художников-портретистов – И. Герасимовича, В. Кононова, Ю.Царева и других. Так, к картине «Дочь степей» (1954), реж. Ш. Айманов, К. Гаккель, мы видим два прекрасно нарисованных плаката. Ю. Царев воссоздает портрет главной героини Замзагуль Шариповой и на его фоне мчащуюся по степи всадницу. Второй киноплакат И. Зеленского описывает некую бытовую ситуацию, когда девушка подслушивает чей-то разговор. Возможно, с художественной точки зрения и та и другая работы нарисованы безупречно, но, увы, очевидно, что оба художника создавали плакаты, не видя фильм. Потому что в картине практически нет сцен степной жизни, кроме пяти минут в самом начале. На самом деле лента повествует о девушке, приехавшей в город, чтобы получить профессию врача. Поэтому все действие картины происходит в медицинском институте, потом на фронтах войны, и в конце фильма снова в городе, когда показывается как она – простая дочь степей – стала известным врачом-ученым. Очевидно, московские художники-плакатисты просто следовали сложившемуся к тем годам стереотипу, что если это казахский фильм под названием «Дочь степей», то в нем не может быть ничего кроме освобождения «порабощенной женщины Востока».

Мы видим, что в 50-е годы по полиграфическому исполнению имеют место два вида плакатов. Первый – многокрасочный плакат. Изображение на нем чаще всего организуется двумя, тремя и более красочными слоями. Второй вид – однокрасочный плакат. Специфика организации однокрасочного плаката по композиции напоминает театральную афишу – в верхней части размещается изображение, в нижней фильмографическое описание. Второй вид представлен плакатами к кинокартинам «Джамбул», «Поэма

о любви», «Дочь степей».

Кроме этого, встречаются как портретные, так и шрифтовые плакаты. Для анализа обратимся к трем плакатам к фильму «Джамбул» (1952) реж. Е. Дзигана. Они представляют собой рекламу фильма в его наиболее полной форме: многокрасочный плакат с портретом крупным планом Джамбула, роль которого исполнил Шакен Айманов (группа художников – М. Хазановский, Л. Роппорт, М. Хейфец), однокрасочный плакат, на котором великий акын окружен слушающей его молодежью и сомнительным орнаментом по краям (художник В. Кононов), и шрифтовой плакат (художник И. Герасимович), композиция которого восходит к традиционному казахскому ковру. Как это ни парадоксально, самым интересным и оригинальным представляется третий плакат – шрифтовой. В нем, не смотря на кажущуюся простоту, представлена основная идея фильма – теснейшая связь выдающегося поэта с народом, восприятие его творчества как неотъемлемой части традиционной культуры казахов.

Безусловный интерес представляет плакат художника В. Сачкова к картине «Его время придет» (1957) режиссера Мажита Бегалина. На нем лицо главного героя фильма дано на фоне наскальных рисунков. Лаконизм изображения и мастерское владение рисунком позволили автору плаката создать простыми средствами емкий образ Чокана Валиханова, выдающегося ученого и путешественника, подчеркнув связь прошлого с настоящим и будущим.

Пятидесятые годы – период зарождения национального кино в Казахстане. Из 20 полнометражных игровых картин, сделанных в это десятилетие, всего лишь половина была снята, как тогда говорили «национальными кадрами», остальные фильмы продолжали снимать приезжие режиссеры.

60-е годы. 60-е годы. Расцвет казахского кино. Настоящий расцвет национального казахского кино пришелся на годы так называемой «оттепели». Вместо конъюнктурных фильмов типа «На диком берегу Иртыша» – о труде целинников, «Шквал» – о подвиге рыбаков или «Наш милый доктор» – о праздновании юбилея «старшего брата» – главного врача санатория, в это время начали сниматься фильмы, в которых режиссеры смогли понастоящему представить национальную культуру и мировоззрение казахского народа. Именно в 60-е годы появились фильмы, вошедшие в золотой фонд казахского кино: «Алдар-Косе» (1964) и «Земля отцов» (1966) Шакена Айманов; «Меня зовут Кожа» (1963) и «Тревожное утро» (1966) Абдуллы Карсакбаева; «Следы уходят за горизонт» (1964), «За нами Москва» (1967), «Песнь о Маншук» (1969) Мажита Бегалина и другие.

К сожалению, в киноплакатах этот качественный скачок в формировании национального самосознания народа не получил своего отражения. Что и понятно: если

фильмы начали снимать казахские режиссеры, то плакаты продолжали рисовать российские, московские художники из «Рекламфильма». Так, две знаковые картины для казахского национального кинематографа – «Меня зовут Кожа» и «Земля отцов» – имеют неудачные, проходные плакаты. Лист И. Юдина к картине А. Карсакбаева решен в традициях детского фильма – Кожа показан как обычный советский мальчуган в пионерском галстуке, слегка озорничавший и с рогаткой в руках. На самом деле эта картина впервые заявила о своеобразии казахской национальной культуры. Абдулла Карсакбаев смог показать в фильме как бы два различных пространства: в долине находится типично советский поселок, а в горах – настоящий казахский аул. Кожа постепенно узнает и ту, и другую культуры и образ жизни. И название фильма тоже не случайно: он заявляет – «Меня зовут Кожа», что равносильно заявлению – «Меня зовут Казах». Мало кто знает, что этот фильм в 1967 году был показан на Каннском кинофестивале и был удостоен специального диплома жюри.

В ПЛАКАТЕ «ЗЕМЛЯ ОТЦОВ» ТАЛАНТЛИВОГО ХУДОЖНИКА Б. А. ЗЕЛЕНСКОГО ЗАПЕЧАТЛЕН КУЛЬМИНАЦИОННЫЙ МОМЕНТ ФИЛЬМА – ВСТРЕЧА ДЕДА С ВНУКОМ, ХОРОШО ПЕРЕДАНО ПОРТРЕТНОЕ СХОДСТВО ГЕРОЕВ, НО НЕ БОЛЕЕ ТОГО.

В то же самое время Борис Зеленский создавал забываемые по своей образности киноплакаты к российским фильмам «Летят журавли», «Сорок первый», «Гамлет».

Художникам, создающим плакаты для казахстанских фильмов, явно не хватало знания национального контекста. Только в том случае, когда тематика фильма была интернациональной, как скажем в картине «Сказ о матери» (1963) режиссера А. Карпова, мог получиться шедевр жанра. Так, черно-белый лист В. Кононова удивительно точно передает трагизм войны, страх людей перед письмами–известиями о смерти близких и отчаянный поступок женщины (актриса Амина Умирзакова), потерявшей сына, которая решает стать почтальоном для того, чтобы все таки люди узнавали правду. Композиция плаката традиционна – в центре по вертикальной оси располагается фигура героини в рост с почтовой сумкой через плечо, за ней фоном стоят аульчане – женщины и старики в позах напряженного ожидания.

Первый киноплакат, на котором наряду с надписями на русском языке появилась надпись и на казахском – к фильму «За нами Москва» (1967) режиссера Мажита Бегалина. Автор плаката неизвестен, но предположительно, что он делался здесь, в Казахстане. Казахское название картины «Ел басына кун туса» («Когда над народом нависла беда») не является калькой названия фильма «За нами Москва», но передает суть содержания кинокартины.

В 60-е годы ведущие техники, применяющиеся ху-

дожниками для создания киноплаката – рисунок и фото-коллаж, а также их сочетание. Возможно, именно в жанре киноплаката происходило активное продвижение техники фотоколлажа в пространство традиционной графики. Мы видим, что фотоколлаж использован в создании плакатов к фильмам «Там, где цветут эдельвейсы», «Ангел в тубетейке», «Выстрел на перевале Караш».

Любопытна трактовка фильма «Выстрел на перевале Караш» (1968) кыргызского режиссера Болотбека Шамшиева тремя разными художниками. Д. Хомов техникой фотоколлажа помещает главного героя Бахтыгула (актер Суйменкул Чокморов) в центре композиции, по левому краю – его антагониста бая Жарасбая, а сверху – жителей аула. Это обычный плакат, представляющий персонажей фильма. Е. Гребенщиков рисует Бахтыгула в море крови, тем самым передавая суть фильма – приход новой власти и безысходность героя одиночки. Третий плакат художника А. Шамаша – наиболее образный: он изображает героя величавым, значительным, высоким, как кыргызские горы, а Жарасбая резкой диагональю надписи как бы отрезает, изгоняет из этого мира.

Особой образностью обладает киноплакат к фильму «Песнь о Маншук» (1969) режиссера Мажита Бегалина. Художник М. Лукьянов, автор знаменитых плакатов к фильмам «Чистое небо», «Андрей Рублев», «Белое солнце пустыни», работает в стилистике иллюстративной книжной графики 1920-х годов, когда объединяются шрифт и рисунок. В плакате «Песнь о Маншук» автор уходит от стереотипов изображения женщины-снайпера. Он создает образ женщины-солдата на войне, думающей о прошлой жизни, о родной земле: наверху листа, на уровне головы расположены белые фигурки мирных всадников, один из которых с беркутом в руке. Но сама она «принадлежит войне», поскольку основную часть плоскости плаката занимает «линия военных», а фиолетовые всполохи на их одежде создают напряжение и чувство опасности.

Рассматривая киноплакаты этого десятилетия, мы видим, как работы художников 60-х годов отличаются от работ 50-х: в плакате формируется новый, преломленный в сознании художника образ фильма. Это уже не простые иллюстрации к ленте или представление героев, а стремление создать образный эквивалент фильма. Но все это пока мало соотносится с формированием национального образа мира казахов через киноплакат, потому что большинство работ попрежнему делается российскими художниками «Рекламфильма» в Москве.

70-е годы: Начало 1970-х годов – завершение эпохи расцвета казахского кино периода «оттепели». Можно сказать, что фильмы «Конец атамана» (1970) Шакена Айманова, «Кыз-Жибек» (1970) Султана Ходжикова, «Шок и Шер» (1972) Кано Касымбекова и «Кулагер» (1972) Болат Мансурова

являются наивысшей точкой расцвета отечественного кинематографа. Именно эти фильмы, за исключением «Кулагера», положенного на полку, пользовались наибольшей популярностью у казахского народа.

ОСОБЕННО ЭТО ОТНОСИТСЯ К КАРТИНЕ «КЫЗ-ЖИБЕК», СТАВШЕЙ ПОИСТИНЕ НАРОДНЫМ ХИТОМ. В ЭТОМ КОНТЕКСТЕ ЛЮБОПЫТНО ПОСМОТРЕТЬ НА КИНОПЛАКАТЫ, СОЗДАННЫЕ К ЭТОМУ ФИЛЬМУ.

- Первый – англоязычный, подготовленный «Совэкспортфильмом». На нем Кыз-Жибек обладает европейской внешностью и почти не имеет портретного сходства с актрисой Меруерт Утекешевой, а характер композиции дает представление о фильме как об ориентальном боевике.
- Второй плакат сделан в Алматы, но автор его неизвестен: надписи – на казахском и русском языках, портреты персонажей обрамлены орнаментом. В целом плакат не создает художественного образа картины и является вполне посредственным.
- Третий плакат – наиболее интересный, потому что передает эпический дух фильма. Он выполнен художником постановщиком фильма Гульфайруз Исмаиловой. Автор не ставила перед собой целью следовать портретному образу героини, в котором кроме красоты, чистоты и достоинства присутствует и ощущение трагизма происходящих событий. Расположенные внизу композиции силуэты сражающихся батыров иной стилистикой создают контраст с портретом героини. Показательно, что автор плаката приоритетно ставит надписи на казахском языке. Можно сказать, что с этой работы Г. Исмаиловой 1970 года начинается собственно история казахстанского киноплаката. К сожалению, это начинание не было поддержано казахстанскими художниками: графиками, живописцами или театральными художниками, и киноплакат оставался «низким» жанром.

В свою очередь в России этот жанр продолжал развиваться. Выразителен плакат художника Б. Тедерса к фильму «Лютый» (1973) реж. Т. Океева. Используя только рисунок и двухкрасочную полиграфию, художник сравнивает образ главного героя Ахангула с одиноким волком. Фильм «Лютый», также как и картина «Кулагер» – последние ленты, завершающие эпоху «оттепели».

С середины 1970-х до середины 1980-х в казахском кино наступает период длительного «застоя», характеризующийся тем, что практически все ростки национального в кинематографе были задавлены либо цензурой, либо идео-

логическими требованиями Москвы. Как следствие это десятилетие было заполнено серыми, так называемыми, «производственными» картинами типа «Моя любовь на третьем курсе» (1976) реж. К. Борецкий, «Решающая схватка» (1978) реж. С.Шутов, «Щит города» (1979) реж. Л. Агронович, «Вкус хлеба» (1979) реж. А. Сахаров. Снова возникла тенденция давать постановки приезжим режиссерам, а казахстанские режиссеры ушли либо в детское кино – «Алпамыс идет в школу» (1977) реж. А. Карсакбаев, «Тайна поющего острова» (1980) реж. С. Райбаев, «Сладкий сок внутри травы» (1984) реж. А. Альпиев; либо в жанровое – «Храни свою звезду» (1975) реж. Ш. Бейсембаев, «Транссибирский экспресс» (1977) реж. Э. Уразбаев, «Кровь и пот» (1978) А. Мамбетов, «Погоня в степи» (1979) реж. А. Карсакбаев и другие.

Что же касается киноплакатов, то с середины 70-х годов начинается их постоянный выпуск в Алматы.

АВТОРОМ БОЛЬШИНСТВА РАБОТ ВЫСТУПАЕТ ХУДОЖНИК Е. ЕВТЕЕВ, РАБОТАВШИЙ В МЕТОДИЧЕСКОМ КАБИНЕТЕ ПРИ ГОСКИНО КАЗАХСКОЙ ССР: «ОДНАЖДЫ И НА ВСЮ ЖИЗНЬ», «ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ», «НЕВОЗМОЖНЫЕ ДЕТИ», «ПОРА ЗВЕНЯЩЕГО ЗНОЯ», «ДО СВИДАНИЯ, МЕДЕО» И МНОГИЕ ДРУГИЕ.

Хотя работы Евтеева выполнены на хорошем профессиональном уровне: являясь хорошим рисовальщиком, художник пользуется и техникой фотоколлажа и оригинальными композиционными решениями, эти работы практически не остались в памяти зрителей, потому что сами фильмы были слабыми и незапоминающимися.

По старой традиции киноплакаты для наиболее важных с идеологической точки зрения фильмов заказывали в Москве и печатали огромным тиражом: так работа М. Хазановского к фильму «Вкус хлеба» была напечатана тиражом 170,000 экземпляров, а плакат к фильму «Транссибирский экспресс» В. Клаувеуца – 180,000 экземпляров.

Семидесятые, начавшись с ярких достижений казахского кино, закончились потоком идеологизированного и заказного, или в лучшем случае, жанрового кинематографа.

80-е годы: К середине 80-х годов в киноплакате, как и во всем казахстанском кинематографе начали происходить качественные изменения. Плакаты перестали делаться потоком, и к каждому фильму начали создаваться уникальные по своим художественным качествам листы. Точкой отсчета можно считать плакат В. Кострина к фильму «Непрофессионалы» (1985) реж. С. Бодрова. Работа выполнена в стилистике одноцветной живописи-грязайля. Композиция представляет собой изображение смерча, в котором все герои фильма – молодые музыканты, бабка из дома престарелых, и даже мертвая корова – подняты вверх силой, внесшей в их жизнь радикальные изменения.

Самобытны плакаты Бориса Якуба к фильмам «Тройной прыжок пантеры» (1986) реж. Л. Аранышевой и «Мой дом на зеленых холмах» (1986) реж. А. Сулеевой. Выпускник архитектурного факультета Казахского политехнического института Б. Якуб в восьмидесятые годы работал на киностудии «Казахфильм» художником-постановщиком игровых кинокартин. Он – сокурсник и единомышленник Рашида Нугманова, лидера возникавшей тогда «Казахской новой волны». Его работы, пожалуй, впервые после плаката Г. Исмаиловой к фильму «Кыз Жибек» дают адекватное представление о новых казахстанских картинах.

Во второй половине 80-х годов все большую роль в киноплакате приобретает фотография и живописное изображение. Эти приемы можно было реализовать только средствами многокрасочной полиграфической печати. К примеру, так решен плакат В. Васильева к фильму «Чужая, белая и рябой» (1986), которую снимал Сергей Соловьев в Казахстане в те годы, когда он руководил казахской режиссерской мастерской во ВГИКе, из которой потом и вышла знаменитая «Казахская новая волна».

Высоким художественным качеством обладает плакат к фильму «Выйти из лесу на поляну» (1987) реж. Ермака Шинарбаева. Он точно передает философский дух картины. К сожалению, автор этой работы неизвестен.

Необычен, решенный в духе сюрреализма, киноплакат к фильму «Игла» (1988) реж. Рашида Нугманова. Автор этой работы – казахстанский дизайнер Владислав Васильев, также выпускник архитектурного факультета Казахского политехнического института. Влад Васильев входил в творческую группу «VI-VAT», состоявшую из пяти алматинских художников. В восьмидесятые годы они заставили говорить искусствоведов о феномене нового казахстанского плаката.

В плакате к фильму «Игла» художнику удалось свести вместе региональный контекст – иссохшая земля вокруг Аральского моря и знаки современного городского мира – маску и иглу. Эту маску в фильме примеряет героиня фильма Дина, как бы закрываясь от реалий, ее окружающих. Плакат же, как бы, говорит о том, что наркотики – иглы от шприцов навсегда пригвоздили ее к маске, отрезав от реального мира.

С КАРТИНЫ «ИГЛА» НАЧАЛАСЬ ТАК НАЗЫВАЕМАЯ «КАЗАХСКАЯ НОВАЯ ВОЛНА», ПРИНЕСШАЯ МИРОВУЮ ИЗВЕСТНОСТЬ КАЗАХСКОМУ КИНЕМАТОГРАФУ.

Фильмы «Конечная остановка» (1989) С. Апрымова, «Балкон» (1988) К. Салыкова, «Влюбленная рыбка» (1989) А. Карпыкова, «Трое» (1988) и «Женщина дня» (1989) Б. Килибаева и А. Баранова – начали менять наше представление о самих себе, привнося в наше сознание дух свободы и перемен.



1990-е годы: Фестивальное кино. С приходом независимости перестала работать система советского проката, поэтому картины выпускались в одной или двух копиях и показывались исключительно на премьерных показах и международных кинофестивалях. Соответственно не было необходимости в изготовлении киноплакатов, являющихся инструментом рекламы и популяризации картин. Доступны зрителю чуть больше пятнадцати плакатов, хотя на самом деле в период с 1988 по 1998 гг. в Казахстане было снято порядка 90 картин. Плакаты, представляющие картины этого десятилетия, как правило, были изготовлены либо для показа на международных кинофестивалях, либо уже зарубежными дистрибьюторами.

К ПРИМЕРУ, ПОЧТИ ВСЕ ФИЛЬМЫ ДАРЕЖАНА ОМИРБАЕВА ИМЕЮТ ЗАРУБЕЖНЫЕ КИНОПЛАКАТЫ: «КАЙРАТ» (1991) ШЕЛ В ПРОКАТЕ ВО ФРАНЦИИ, «КАРДИОГРАММА» (1995) УЧАСТВОВАЛА В КОНКУРСЕ 52 ВЕНЕЦИАНСКОГО КИНОФЕСТИВАЛЯ, «КИЛЛЕР» (1998) ПОЛУЧИЛ НАИВЫСШУЮ НАГРАДУ КАНН В ПРОГРАММЕ «ОСОБЫЙ ВЗГЛЯД». ПРАВДА, ПЛАКАТЫ К ЭТИМ ФИЛЬМАМ НОСЯТ ЧИСТО ИНФОРМАЦИОННЫЙ ХАРАКТЕР.

Большим международным успехом пользовалась картина «Место на серой треуголке» (1993) Ермека Шинарбаева. Картина была удостоена приза «Золотой леопард» в Локарно (Швейцария). Сам режиссер очень тщательно относится ко всему тому, что презентует фильм, в частности к киноплакатам. Мы видим оригинальную композицию, в которой большую часть занимает стена, а главный герой размещен в маленьком окошке наверху, что создает ощущение отчужденности и закрытости. Примечательно, что название фильма крупно написано на казахском языке, и мелко – на английском.

Из 90 фильмов этого десятилетия ровно половина была премирована или хотя бы показана на международных кинофестивалях, но в то же самое время казахстанский зритель знал обо всех этих картинах только понаслышке. Безусловно, это не могло не волновать создателей фильмов. И вот в 1998 году режиссер Серик Апрымов своими собственными силами организывает казахстанский прокат своей картины «Аксуат». Он созванивался со всеми областными центрами и сам возил для показа картину. Для этой уникальной акции и был подготовлен киноплакат к фильму «Аксуат». Все основные надписи на нем – на казахском языке, а у самого основания расположена информация о международных призах картины, полученных в Европе и Азии.

В том же году частная студия «Гала-ТВ» также предприняла попытку организации проката к фильму «Омпа» (1998) реж. Сатыбалды Нарымбетова. Плакат к этому фильму был сделан художником-графиком Аскармом Мухамеджановым.

ПРИМЕР

Плакат к фильму
«Снайперы».
Художник А. Тазиев



В листе найдено удачное сочетание цветов, фотоколлажа и шрифта, что передает легкое, веселое настроение фильма, рассказывающего о дружбе двух летчиков.

«Казахская новая волна» как явление началось в конце 80-х и закончилось в конце 90-х, но это десятилетие было понастоящему блистательным. Она сделала для независимого Казахстана больше, чем все сферы искусств вместе взятые. Именно кинематограф обозначил на карте мира новую страну с оригинальной самобытной культурой, с современно мыслящими художниками и высоким уровнем профессионального мастерства.

2000-е годы: От фестивалей к зрителю. 2000-е годы: От фестивалей к зрителю. С началом нового века в Казахстане возрождается кинопрокат, реконструируются кинотеатры, модернизируется техника, значит, по идее должно бы возрождаться искусство киноплаката. Но владельцы кинотеатров пока не торопятся пускать на свой рынок казахстанские ленты. Поэтому все еще остаются плакаты, производимые для зарубежных кинофестивалей - «Три брата» (2000) С. Апрымова, «Жол» (2001) Д. Омирбаева, «Жылама!» (2001) А. Каракулова.

Ситуация с киноплакатами постепенно меняется к 2004-2005 году, с появлением при киностудии «Казахфильм» им. Ш. Айманова компании «Kazakh Cinema Distribution» (KCD), которая начинает заниматься различными видами дистрибуции фильмов: на видео, DVD, в кинотеатрах и т.д.

КАК МЫ УЖЕ ГОВОРИЛИ РАНЕЕ, ПЛАКАТ – ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ И ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОПРОДУКТА НА РЫНОК НАЧИНАЮТ СОЗДАВАТЬСЯ ПЛАКАТЫ К ФИЛЬМАМ «САРДАР», «КОЧЕВНИК», «СТЕПНОЙ ЭКСПРЕСС», «КЕК» И ДРУГИМ. ЧАСТЬ ПЛАКАТОВ ДЕЛАЛАСЬ НА KCD СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ КИНОФЕСТИВАЛЯ «ЕВРАЗИЯ» – К КАРТИНАМ «КУРАК КОРПЕ», «ШУГА».

Широкие возможности компьютерной графики, к сожалению, привели к тому, что плакатами начали заниматься непрофессионалы, нехудожники. Зачастую это люди, просто владеющие компьютерными программами и формально складывающие изображение и надписи. Киноплакат, оставаясь важной частью рекламной компании, начинает утрачивать национальный характер и индивидуальное лицо, растворяясь в коммерческой рекламе.

Искусство киноплаката ждет своего возрождения и это обязательно произойдет, когда казахстанское кино снова полноценно вернется в кинотеатры. В 2007 году был удачный опыт проката казахстанской картины «Рэкетир» режиссера Ахана Сатаева. Не смотря на то, что сам плакат кажется не столь выразительным, развешанный повсюду – в транспорте, на улицах города, в кинотеатрах, – он отработал свою рекламную функцию.

Как показывает кинематографическая практика, чем серьезнее режиссер относится к своей картине, тем важнее для него все составляющие промоушена фильма, к которым и относится плакат. Поэтому так выразительны и запоминающиеся киноплакаты к фильмам Рашида Нугманова, Еркека Шинарбаева, Серика Апымова, Дарежана Омирбаева, Амира Каракулова, Лейлы Аранышевой. Они привлекают к их созданию талантливых художников и дизайнеров, и добиваются высокого художественного результата.

Показателен в этом плане плакат к фильму «Улжан, несущая свет» режиссера Фолькера Шлендорфа, одного из самых именитых в мире мэтров кино, обладателя «Золотой пальмовой ветви» и «Оскара». Фильм «Улжан» он снимал в Казахстане в 2006 году, а в мае 2007 он был представлен в официальной программе Каннского кинофестиваля. В плакате не столько отражены главные герои фильма, сколько передана глубинная суть картины: кризис западной цивилизации и свет, идущий с Востока. Фактически режиссер высоко поднимает духовный имидж героини кинокартины (актриса Аянат Ксенбай), а вместе с ней и статус независимого Казахстана.

Думается, что и молодые казахстанские режиссеры будут продолжать уделять должное внимание художественному решению плакатов своих картин и это принесет нам открытие новых имен и создание понастоящему казахстанской школы киноплаката, основу которой заложили Гульфайруз Исмаилова, Борис Якуб, Владислав Васильев и другие художники.

ПРИМЕР

Плакат к фильму
«Тайны Мадам Вонг».
Художник В. Васильев



ПРИМЕР

Плакат к фильму
«Непрофессионалы».
Художник В. Васильев



Плакат к фильму
«Тройной прыжок пантеры».
Художник Б. Якуб

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Дайте характеристику композиционного и стилистического решения киноплакатов работы братьев Стенбергов.
- Приведите схемы композиционного решения европейских и американских киноплакатов 40-50-х гг.
- Охарактеризуйте творчество графического дизайнера Сола Басса.
- Расскажите о специфике польского киноплаката.
- В чем заключается специфика дизайна фестивальных киноплакатов?
- В чем заключается специфика дизайнерского оформления различных кинособытий (ретроспективных показов, «недели кино» и т.д.)?
- Когда появились первые киноплакаты, сделанные казахстанскими художниками?
- Назовите фамилии известных казахстанских художников и дизайнеров, работающих в жанре киноплаката.



ЕТ. СУТ. МАЙ ӨНДІРУ ЖӨНІНДЕ АМЕРИКАНЫ БАСЫП ОЗАЙЫК!

1985
ТҮБІ АҚПАРАТ
ТӘХНИКА



тағармаш
ставка 80



МӘЗГІЛІДЕ ЕКСЕН ЕГІН. АЛАРСЫН МОЛ ӨНІМ!
ПОСЕЕШЬ В ПОРУ, ПОЛУЧИШЬ ЗЕРНА ГОРУ!



ЕГІНДІ БІТІК ӨСІРІП,



1960
ЖЫЛЫ
210
МЫН ТОННА
МАҚТА
БЕРЕЙІК!



ДЖАМБУЛ АЖАБАЕВ - 125



еселі еңбек - қазақстан тобына!



Ғың қыстауым
қаным
қорыққан?



КАЗАҚСТАННАН

ПАНҒА

800

МЫН ТОННА
ЕТ БЕРЕЙІК



ЗДОРОВАЯ
И ДРУЖБАЯ
СПОРТИВНАЯ
СЕМЬЯ



Қосшық
не ұша бұрын!



құрметті мерекелік
200

САВАҒЫЗ НАМ ШАҚСЫҒА ҚАРСЫ АЛАҒЫЗ!



Рағ и набатыра!

7 глава

казахстанский плакат

- Казахстанский плакат
- Казахстанский военный плакт
- Казахстанский плакат советского периода
- Творчество группы Виват
- Плакаты Владимира Твердохлебова

Казахстанский плакат

В Казахстане региональный стиль в плакатном искусстве находится в состоянии формирования, и это, несмотря на то, что казахстанский плакат как жанр казахстанской графики существует довольно давно. Такое положение дел объясняется, в первую очередь, периферийным положением плаката в «семье» жанров казахстанской художественной графики, отсутствием специалистов-графиков, которые бы интенсивно работали в этом жанре.

Сегодня казахстанский плакат обретает свою идентичность. Одной из целей данного пособия является привлечение внимания к казахстанскому плакату, показ его достижений и демонстрация художественных возможностей этого жанра графики новому поколению графических дизайнеров.

Данный раздел состоит из текстов, посвященных истории казахстанского плаката. Это первая масштабная попытка обзора казахстанских плакатов. Составители запускают в искусствоведческий оборот значительный массив нового материала, что поможет ввести казахстанский плакат в общее поле изучения плаката.

Основу текста раздела составили результаты исследования А.Р. Сабитова и Л.А. Довженко двух коллекций казахстанских плакатов. Первая - плакаты и афиши, хранящиеся в Центральном государственном архиве РК, вторая – коллекция плакатов, хранящихся в Государственном музее искусств им. А. Кастеева. Интересным дополнением является публикация в журнале «NOMAD Казахстан» о казахстанском плакате военного времени, в пособии приводится ее краткое изложение. Важным составляющим раздела является текст В.П. Васильева, посвященный работе группы художников-плакатистов VIVAT.

ПРИМЕР

*Казахстанский
военный плакат*



КАЗАХСТАНСКИЙ ВОЕННЫЙ ПЛАКАТ

Союз художников Казахстана к началу Великой Отечественной войны, не смотря на то, что появился совсем недавно, представлял собой сложившуюся организационную структуру. Поэтому, когда перед руководством союза встал большой, серьезный, требующий срочного решения вопрос – как, в условиях начавшейся войны, средствами изобразительного искусства помочь Родине победить злодейского напавшего врага, казахстанские художники смогли достойно ответить. Этим ответом стало решение о создании организационного механизма по изготовлению различного вида агитационных материалов, и плакатов, в первую очередь. Создание картин и скульптур – долгий процесс, а ситуация требовала найти такую форму борьбы, чтобы это завтра, а еще лучше сегодня, было действенным.

Плакаты и так называемые агитокна были именно тем, что было нужно. Все издания выпускались под лозунгом «По врагам нашей Родины».

Союз Художников и «КазИЗО» с помощью трафарета и двух-трех красок стали выпускать их тиражом до 50 экземпляров в ночь. Утром в местах скопления народа граждане видели рисунки, читали тексты на стенах зданий города.

Союз художников Казахстана обратился в Союз писателей Казахстана с просьбой помочь художникам в написании литературных текстов для агитокон и плакатов, и теперь по готовым текстам художники создавали эскизы. Часто бывало, что художники и сами давали тексты вместе с рисунками.

Первым принес агит-окно художник Н. В. Цивчинский. Текст его был такой: «На Россию Гитлер прет, царский трон с собой везет». В июне представил эскиз художник А. Г. Заковряшин на тему: «Били, бьем и будем бить» (текст И. Артамонова). В июле 1941 года редакционным советом были утверждены и выпущены в свет плакаты «За Родину» (Г. Брылов, текст Д. Снегина), «Спекулянты» (А. Евдаков, текст Д. Снегина), «В СССР – зверь» (Н. Цивчинский, текст его же), «Уничтожить» (Л. Гербановский, текст П. Кузнецова), «Военный трибунал» (А. Евдаков, текст Л. Макеева).

Впоследствии Союзу Художников пришлось заняться еще и выпуском плакатов-обращений к труженикам сельского хозяйства. Уже в июле 1941 года был выпущен плакат художника А. Евдакова «Много дадим хлеба Родине!», в 1942 году – плакат художника С. Столярова «Работники совхозов, готовьте проведение сытой, теплой зимовки скота», в 1943 году художник Н. Карповский создал агит-окно «И в бою, и в поле, такова задача – конь исправный нужен, а никак не кляча». Таких агит-окон и плакатов «По врагам нашей Родины», требовавших точных и определенных образов, доступ-

ных широкому зрителю, Союзом художников Казахстана и КазИЗО было выпущено за годы войны более 150.

Известно, что в Казахстан было эвакуировано население из западных районов центральных областей РСФСР и Украины, Москвы и Ленинграда. Среди них были работники искусства – художники и искусствоведы. Прибывали художники в одиночку и с семьями. Одни выходили из вагонов с чемоданами и этюдниками, а многие (особенно с Украины) – только с узелками в руках. Вот список городов, откуда в годы войны в Алма-Ату были эвакуированы художники: Москва, Ленинград, Харьков, Киев, Одесса, Ворошиловград (Луганск), Минск, Варшава.

Таким образом, к концу 1942 года коллектив Союза художников Казахстана увеличился более чем в два раза и пополнился большими и интересными художниками. Руководство Союза художников хорошо понимало положение эвакуированных художников, но и те видели и чувствовали состояние и возможности Союза. Всем было понятно – тяжелое время. И это взаимное понимание друг друга было отрядным явлением. Со стороны эвакуированных не было никаких претензий, хотя остро ощущались нужда и необходимость в самом насущном – жилище и питании. Одиночки расселялись по распоряжению Горсовета в частные дома или в квартиры на уплотнение. Союз художников сразу отдал все свои свободные помещения под жилье. В основном, здесь жили украинские семейные художники. Большая группа украинских художников была расселена в селе Талгар. Художники Ленинграда и Москвы жили в городе.

Более 30 художников участвовали в организованных по типу «Окон ТАСС» агит-окнах «По врагам нашей Родины». В этой работе приняли активное участие московские художники Кукрыниксы и писатель С. Маршак, а также Г. Брылов – ответственный редактор по выпуску агит-окон и художники А. Евдаков, Н. Цивчинский, С. Уманский, К. Дайтц, Н. Карповский и М. Бергер.

В конце 1944 года началась реэвакуация художников, и закончилась она только в октябре 1945 года. Кто-то из художников уехал, кто-то остался в Казахстане навсегда. Память о тех временах сохранилась в виде рисунков и типографских оттисках плакатов.

В республике, к сожалению, не сохранилось полного комплекта изданных агит-окон и плакатов, появившихся в годы войны. Но небольшая часть их имеется в книжной палате г. Алматы, Республиканском архиве, а также в запасниках Государственного музея искусств им. Кастеева.

КАЗАХСТАНСКИЙ ПЛАКАТ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА

Казахстанский плакат советского периода можно рассматривать, опираясь на две крупные коллекции плакатов и афиш, находящихся на хранении в государственных учреждениях. Первая хранится в центральном государственном архиве Республики Казахстан (ЦГА РК). Вторая принадлежит Государственному музею искусств им. А. Кастеева.

Все плакаты можно поделить на две большие группы. К первой относятся агитационные плакаты, ко второй плакаты и афиши, отражающие культурную жизнь советского Казахстана.

Так, плакаты агитационного направления посвящены военной тематике, освоению целины, ударному труду на производстве. Они отражают политическую и экономическую жизнь Казахской ССР как одной из «житниц» и «кузниц» СССР. Все плакаты относятся к военному и послевоенному периоду. Плакаты послевоенного периода разбиваются на три большие группы: первая представляет агитационные плакаты, посвященные ударному труду в добывающих отраслях и промышленном производстве, вторая – борьбе за урожай, третья – специфике политики Коммунистической партии в Казахстане.

С художественной точки зрения эти плакаты можно охарактеризовать как графические листы с изображением одного-двух персонажей и сопровождающей рисунок надписью. Композиция преимущественно центрально-осевая. Подавляющее большинство плакатов выполнено профессиональными художниками на высоком исполнительском уровне. Однако выдающихся образцов, делающих эти плакаты произведениями искусства, среди них нет, поскольку все они представляют собой лишь внешнюю изобразительную оболочку идеологических формул и лозунгов.

Афиши и плакаты, отражают музыкальную и театральную жизнь Казахстана в Советский период, начиная со второй половины 1920-х гг. Они делятся на три условные «типологические группы». Первая – наборные афиши. Вторая группа – рисованные плакаты, напечатанные методом двух-трехцветной печати. Третья группа представляет собой те же наборные афиши, принадлежащие к первой группе, но украшенные какими-либо декоративными элементами.

Первая и третья группы афиш представляют собой объявления о спектаклях, преимущественно оперных, и

концертах. Композиция составляется по принципу выделения главного – центральной и самой крупной надписью становится название мероприятия, например, «концерт» или название спектакля, например, опера «Абай». Такие афиши бывают как одноцветные, так и двух- и трехцветные. Самая ранняя афиша коллекции датируется 1926 годом. Это объявление о концерте на казахском языке, набранное арабским алфавитом.

ПРИМЕР

*Афиша концерта
на казахском языке,
набранная арабской графикой, 1926
г.*



Вторая группа включает в себя афиши театральных спектаклей, выполненных по эскизам художников.

Практически все эти плакаты анонимны – на них не указаны фамилии создававших их авторов. Эта группа представляет этап существования казахстанского театрального плаката с конца 1950-х и до середины 1980-х гг. Среди них есть как банально и неинтересно решенные, так и живые, оригинальные и острые.

ОСНОВНАЯ ЦЕННОСТЬ КАЗАХСТАНСКИХ ПЛАКАТОВ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА – КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ, И ТОЛЬКО ПОТОМ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ.

Так, плакаты и афиши показывают специфику культурной жизни Казахстана в советский период и, прежде всего, указывает на европейский (российский) вектор развития культуры Советского Казахстана. Эти плакаты и афиши представляют круг произведений популярной музыкальной и театральной классики, произведения профессиональных казахстанских композиторов, присутствие русской народной музыкальной культуры, а также «разрешенные для исполнения» произведения казахской народной музыки. Говоря о художественном качестве плакатов, входящих в данную коллекцию, можно отметить определенную вторичность композиций и цветового решения графических листов, их ориентированность на «московские» и «ленинградские» образцы.

ПРИМЕР

Плакаты к казах-
станским фильмам



При исследовании казахстанского плаката со всей его композиционной и колористической спецификой, целями, средствами художественной выразительности хорошо прочитываются прагматические установки, а также специфика социальной и культурной жизни Республики того периода времени. Казахстанский плакат советского периода является еще одним своеобразным зеркалом, в котором отражается совсем недавнее прошлое нашей страны.

ТВОРЧЕСТВО ГРУППЫ ВИВАТ

Творчество художников-плакатистов, объединенных в группу ВИВАТ, оказало большое влияние на появление и признание в Казахстане такого понятия как «графический дизайн» в том современном смысле, в каком оно существует сегодня.

Появлению группы ВИВАТ способствовал мощный всплеск интереса к жанру плаката, обусловленный огромным влиянием польской школы плаката. Именно польские плакатисты превратили художественный метод дадаистов и сюрреалистов в смысловой язык, так органично прижившийся в прикладном, функциональном виде искусства – плакате.

Мощное коммуникативное средство, отражающее социальную, духовную и политическую жизнь общества, чем, по сути, является плакат, в полной мере раскрыло ценность опыта художников-модернистов связывать воедино, казалось бы, несоединимые друг с другом предметы и явления нашей жизни. Это стало интересно и художникам и зрителям. И это сделало плакат настоящим, глубоким искусством и одновременно полем состязания для плакатистов. Появилось огромное количество различных внутренних курсов и международных Биенале плаката.

Одному такому Биенале в городе Лахти (Финляндия), детищу финского художника Юкки Вейстоллы и обязана группа ВИВАТ своим появлением. Документы этого Биенале, приглашающие для участия в конкурсной программе, в 1980 году каким то непостижимым путем попали в Алма-Ату, и еще более непостижимым образом оказались в руках одного из будущих членов будущего творческого коллектива.

Статус конкурса и крайне сжатые сроки на подготовку подсказали идею коллективного участия. Тем более прецедент, когда автором произведений является группа художников, тогда уже существовал. Это была известная группа французских плакатистов и графиков «Грапус». Базой для создания команды послужило рекламное агентство «Аэрофлота», где работали художниками трое из будущей группы: Валерий Васильев, Анвар Тазиев и Сергей Алексеев. Вскоре к ним присоединились остальные двое, Владислав Васильев и Юрий Исаков.

Взвесив и реально оценив свои силы, решили принять участие в этом конкурсе. Темой конкурсной программы того биенале было национальное здраво-охранение, а, точнее, его проблемы.

В бурных дискуссиях и спорах оформились пять крепких идей, воплотив-шиеся потом в пяти плакатах. Плакаты создавались в различных техниках, но доминировал аэрограф. Следует сказать, что только конкурсная часть биенале состояла из плакатов-оригиналов, сделанных «вручную». Основная экспозиция строилась на плакатах исполненных полиграфически, что собственно и следует считать плакатами.

ПРИМЕР

Коллектив группы
«VIVAT»



Еще в процессе работы для конкурса встал вопрос, как подписать свое коллективное творчество? Наиболее компактным вариантом представилось общее имя группы. Первые буквы фамилий както само собой сложились в слово ви-ват. Так и появилась группа «ВИВАТ». Ни кто из участников и не предполагал, что они создали на редкость удачный брэнд, который будет работать многие годы, реально продвигая статус и деятельность инициативно созданного коллектива. А годы спустя, после распада группы, поддерживать авторитет каждого из ее создателей в его личном творчестве.

Успех пришел как всегда неожиданно и громко. Два плаката, из пяти отправленных в Лахти, прошли жесточайший конкурсный отбор среди тысяч работ со всего мира и оказались в экспозиции мирового уровня на территории капиталистической страны (немаловажный по тем временам факт), что подтвердили полученные каждым членом группы каталоги выставки. Художников из Советского Союза на этой выставке оказалось немного. А из Казахстана виватовцы были единственными. Единственными и первыми за всю историю казахстанского искусства.

Известность и в каком то смысле слава, свалившиеся на группу «ВИВАТ» после случившихся событий, не вызвали чрезмерной эйфории у ее участников. Все дружили с юмором и самоиронией – обязательными для плакатиста и дизайнера качествами. Но полученный таким образом статус, не пропал даром, не ушел в песок. Как-то само собой «ВИВАТ» стал лидером и промоутером нового плаката у себя в столице и в республике.

Пожалуй, в то время это был единственный жанр искусства, сюрреализм которого не вызывал неприятия официальной критики. Новизна приема и соревновательный дух, характерный для этого искусства привлек внимание огромного количества художников и архитекторов. Многие увидели, что плакат может быть не только унылой и занудной, стереотипно одинаковой по форме, партийной агиткой, давно выпавшей из контекста искусства. А главное, все узнали, в каком широчайшем диапазоне расположен художественный язык современного плаката и его композиционные приемы. Во многом все это предопределило появление в 1982 году третьей Республиканской выставки плаката. В ее организации «ВИВАТ» принял самое деятельное и энергичное участие, выставив пятьдесят (!) своих работ, включая афишу, созданную специально для этой выставки. Выставка заняла всю экспозиционную площадь Союза художников Казахстана и имела мощный резонанс. Вместе с уже признанными тогда мастерами жанра на ней выступило много молодых художников. Для них это поле деятельности было своим по умолчанию. А пример виватовцев – стал мощнейшим стимулом и планкой, к которой хотелось стремиться.

Помимо творческой деятельности «ВИВАТ» выполнял и реальные, рядовые работы в графическом дизайне, сотрудничая с Торгово-промышленной палатой Казахской ССР. В этом ряду стоят разработки фирменных знаков республиканских предприятий, разного рода рекламы, упаковки различной продукции и стиливые разработки оформления разного рода выставок. Большой удачей было оформление выставки «Автомаш-80». По-особенному прозвучал созданный для нее плакат. Возможности макетирования фотоплакатов тогда были крайне ограничены. Да и собственно цветная фотография для полиграфии базировалась только

ПРИМЕР

Коллектив группы

«ВИВАТ»



на широкоформатных слайдах. Контролировать процесс создания своего произведения «от и до» было нереальным. Полиграфисты же очень часто портили работу, проявляя «самодеятельность». А для выставки требовался именно фотоплакат, притом высокого качества, ибо выставка была международной. И здесь виватовцы в полной мере показали, что можно натворить с помощью аэрографа. Мало, кто понял, что плакат рисованный.

Большой удачей было оформление выставки «Автомаш-80». Особенно прозвучал созданный для нее плакат.

Но то, что он оказался, как сейчас говорят в тренде, признали все зарубежные участники экспозиции.

В 1983-м году группа реорганизовалась. Жизнь вносила свои коррективы. Ушли в «самостоятельное плавание» Анвар Тазиев и Влад Васильев. В новом составе «ВИВАТ», сохранив название, продолжил свою деятельность. На нее обратило внимание московское издательство при Центральном комитете КПСС «Плакат».

«ВИВАТу» предложили сотрудничество и даже включили в издательские планы. В процессе сотрудничества, Москва приняла художественный язык группы, что позволялось тогда мало кому из художников. А язык этот и символика изрядно отличались от шаблона, по которому создавалось большинство пропагандистских плакатов. Но какимто невероятным образом именно этой группе позволяли высказываться в своих работах так, как им хотелось.

Не обошлось, конечно, без маленьких скандалов и досадных переделок. Например, в плакате, принятом худсоветом издательства, по сюжету в бутылке водки тонет парусник с алыми парусами – образ из книги Александра Грина, читавшийся как символ надежд на лучшее. Кто-то в издательстве разглядел в алых парусах намек на тонущую под натиском истории коммунистическую идеологию. В итоге, парусник в печати подменили на противную фигурку карикатурного алкоголика. Получилась банальнейшая вещь, изданная к тому же немалым тиражом. Полученный за эту работу гонорар мало успокоил. Так виватовцы столкнулись с эффектом паразитарного ассоциативного ряда, возникающим иногда при создании символики дизайнером графиком. Но в конечном то счете первый, виватовский вариант плаката оказался провидческим. Символика то оказалась точной, хотя и не ко времени.

Сотрудничество с Москвой ознаменовалось еще одной вехой в судьбе группы «ВИВАТ». Этой вехой оказался последний в истории бывшего СССР фестиваль молодежи и студентов, пропагандистское политическое мероприятие, призванное поднять престиж шатающегося под натиском собственного консерватизма государства в глазах мирового сообщества, особенно молодежи.

В 1985 году получить резонанс, сравнимый с фестива-

лем года 1957-го, конечно, не удалось. Но подготовка к фестивалю потребовала больших усилий. Особенно по части издания плакатов, отражающих основные идеологические принципы и темы фестиваля, поскольку ожидался мощный поток гостей и молодежи со всего мира. В этой ситуации требовался свежий художественно-пластический подход к рекламе события. Издательство «Плакат» привлекло группу «ВИВАТ» к сотрудничеству, предоставив максимум свободы даже в выборе тем.

В результате издательством было отпечатано шесть виватовских плакатов, которые стали фаворитами среди другой полиграфии фестиваля, и особенно у иностранных делегаций. Члены группы увидели это собственными глазами, когда прибыли в Москву с выставкой своих работ, которую им предложили устроить в рамках престижного международного события.

Плакаты группы мелькали на улицах столицы, в окнах автобусов, развозивших делегации фестиваля и на многочисленных фестивальных площадках. Всего для нужд этого события было издано одиннадцать плакатов группы «ВИВАТ». Еще пять были отпечатаны на Алмаатинском полиграфкомбинате по заказу ЦК комсомола Казахской ССР. Это можно считать своеобразным рекордом для своего времени. Можно считать рекордом и общий тираж отпечатанных виватовских плакатов, который составил более миллиона экземпляров.

Влияние группы на молодых художников проявлялась в том, что в этот период мастерская, где работала группа, стала местом паломничества студентов и молодых художников. Хотя виватовцы были немногим старше, разница в творческом и профессиональном опыте, заставляла воспринимать их своего рода учителями.

Следует сказать, что к этому времени у коллектива сложилось свое твердое творческое кредо, творческие принципы и художественный стиль. Один из принципов звучал так: «Минимум формы – максимум содержания! Это как нельзя точно соответствовало периоду модернизма, отголоску функционализма и конструктивизма, царившему в 70-е, 80-е годы прошлого века. Смысловое содержание было основополагающим в прикладной графике вообще и в плакате в частности. Именно в этот период КПД плаката как средства коммуникации был особенно высок. Но и формально, при всей минималистичности, плакаты группы «ВИВАТ» не переставали быть привлекательными. Даже когда изображение располагалось на фоне, которым служил белый лист бумаги.

И белый фон, и 3D-эффект в изображении, и оригинальный ход в сюжете были тогда чем-то откровенно новым. В сочетании с остроумным подходом к символике произведения это давало мощный, притягивающий зрителя

эффект. Виватовцы всегда помнили, что плакат это – жанр изобразительного искусства, а значит, обязан быть красивым. Даже если тема является тревожащей, или назидательной. И даже если речь в плакате идет об откровенных социальных пороках общества.

Работы «ВИВАТ» были всегда интригующими, но понятными любому, вызывающими желание повесить их на стену. И это тоже был один из важных принципов группы.

Принципиальным пунктом в своей работе группа считала наличие высокой шрифтовой культуры и культуры типографики. В театральном плакате это особенно актуально. Тем более, когда такой плакат выполняется чисто шрифтовым приемом. А таких работ у группы было немало.

Конечно, все имеет свое начало и свой конец. Группа «ВИВАТ» распалась в конце 80-х. Каждый пошел своим путем. Виватовцы живут теперь по разным городам и разным странам, что никак не влияет на чувство оставшегося духовного родства, рожденного совместным успешным творчеством.

ПЛАКАТЫ ВЛАДИМИРА ТВЕРДОХЛЕБОВА

Владимир Сергеевич Твердохлебов (род. 1937) – известный казахстанский художник. В историю Современного казахстанского искусства он вошел, прежде всего, как художник-монументалист. В.С. Твердохлебов легко работает во многих жанрах и направлениях изобразительного искусства. Он плодотворно занимался мозаикой, витражом, декоративной городской скульптурой. Не обошел своим вниманием и плакат.

С 1970 по 1975 гг. художник активно работал по заказу Центрального комитета Красного креста и Красного полумесяца, создавая серии плакатов, посвященных здоровому образу жизни, охране материнства и детства, различным аспектам гигиены. Всего им было создано более пятидесяти плакатов. Эти плакаты принимали участие во всесоюзных выставках, отмечались призами и грамотами.

Работе над плакатом предшествовала творческая стажировка в группе художников-плакатистов, проводившаяся в Доме творчества СХ СССР в Паланге в 1970 г. Она позволила художнику усовершенствовать свое мастерство в этом жанре графики. Так, на выставке по итогам стажировки эскизы В.С. Твердохлебова были отмечены в числе наиболее достойных. Графический язык плакатов В.С. Твердохлебова близок советскому авангарду 1920-х гг. и достижениям современного польского плаката, – двум

ПРИМЕР

Плакаты В. Твердохлебова.





ПРИМЕР

Плакаты В. Твердохлебова.

дохлебова.

наиболее популярным направлениям развития советского плаката в то время. От графики советского конструктивизма художник берет легкость и точность композиционного построения, влияние польского плаката прослеживается в образном строе. При этом плакаты в силу своей специфики ориентированы на восприятие самым массовым зрителем.

Используемые художником средства выразительности - большое пятно на плоскости, выразительный силуэт и подчеркнута плоскостная композиция, красивые локальные цвета, ориентированные на доступное полиграфическое воспроизведение. Это предельно лаконичные решения, работающие за счет точной композиции и выразительных деталей.

Легкие, изящные плакаты В.С. Твердохлебова являются своеобразным памятником своему времени – первой половине семидесятых годов двадцатого века, так называемой «брежневской эпохе». В период их создания эти плакаты имели исключительно функциональное предназначение, теперь же, по прошествии более чем сорока лет с момента их создания они очевидно воспринимаются произведениями искусства. Сейчас они передают ностальгическое настроение этой, канувшей в лету, эпохи, что придает этим плакатам особый шарм. Сегодня плакаты работы В.С. Твердохлебова – неотъемлемая составляющая истории изобразительного искусства Советского Казахстана.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- Какие направления плакатного искусства развивались в Казахстане в годы Великой Отечественной войны?
- О каких трех типологических группах афиш и плакатов можно говорить, представляя казахстанский плакат.
- Расскажите о творческих предпосылках появления группы VIVAT.
- Дайте характеристику стилистического решения плакатов группы VIVAT.



Основы
проектирования
плаката

Основы проектирования плаката

При создании плаката обучающийся должен знать, что самое важное – это единство композиции. Оно обеспечивается пониманием специфики, художественной «работы» плоскости плакатного листа, поскольку человеческий глаз схватывает цельный образ. Он передает полученную информацию дальше в головной мозг, и если создается ясный и цельный образ, то не нужно будет никакого дополнительного текста, чтобы объяснить смысл работы. Именно этому в первую очередь необходимо обучить молодых графических дизайнеров.

Плакат – лаконичное, броское, обычно крупноформатное изображение с кратким текстом, выполненное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях. Современный плакат является, как правило, полиграфическим воспроизведением созданного художником оригинала, хотя нередко плакаты выполняются средствами живописи и создаются в единственном экземпляре для выставки или других целей.

Плакат находится на границе эстетической деятельности человека - кроме художественного образа он содержит в себе информацию, связанную с повседневностью, т.е. имеющую массовое значение. Информационная сторона плаката имеет, как правило, рекламные цели – от пропаганды товара до пропаганды идей. Это всегда сообщение для публики, инструмент воздействия на нее.

В плакате, рассчитанном на восприятие издалека, в перспективе улиц и площадей, главными выразительными средствами являются силуэт, цветовое пятно, ритм. Чтобы привлечь внимание и интерес зрителя, активизировать его восприятие, нацелить в нужном направлении сознание и волю к действию, плакат использует ряд специфических художественных средств – изобразительные метафоры, общепонятные символы, сопоставление разномасштабных изображений, одновременных и происходящих в различных пространствах событий, обобщение формы предметов. Важную роль в плакате играет характер шрифта и расположение текста (который, как правило, не должен занимать больше 20% площади всего плаката), яркое условное декоративное цветовое решение. В систему условных изобразительных средств современного плаката часто вводится фотография (самостоятельно или в сочетании с рисунком, живописью).

ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ ПЛАКАТА

Композиция хорошего плаката чаще всего бывает простой, но при этом точной и емкой. Применительно к композиции плаката можно с уверенностью утверждать, что она является своеобразной квинтэссенцией плоскостной композиции. Особенностью композиции плаката является и ее специфическое «информационно-знаковое» содержание.

Напомним, что плоскостная композиция часто обозначается также и как «композиция на плоскости», «фронтальная композиция», или же «2D композиция». В этом разделе рассматриваются принципы организации плоскостной композиции, специфика работы дизайнера с художественной плоскостью при проектировании плаката.

Важным составляющей содержания данного раздела является обозначение смысловой, знаковой нагрузки композиционной схемы плаката, смысловых контекстов взаимного размещения частей для создания художественного целого при работе над плакатом.

Материал раздела представляет собой пересказ фрагментов текстов Р. Арнхейма [1], Э. Рудера [2], У. Хогарта [3], Л.Ф. Жегина [4], С.М. Даниэля [5,6,7], Б.В. Раушенбаха [8], позиции на плоскости. Тексты сопровождаются оригинальными иллюстрациями.

Расположенные в последовательности от простого к сложному, эти фрагменты дают представление о правилах работы с художественной плоскостью – «художественным полем». Тем самым подводя под творческое решение плаката «твердую», теоретически обосновываемую композиционную основу.

Для удобства знакомства с данным материалом он приводится в упрощенной, адаптированной для целей проектирования учебного плаката форме. При наличии у студентов желания углубленно изучить специфику организации плоскости в изобразительном искусстве составители учебного пособия рекомендуют обращаться к чтению оригинальных работ перечисленных авторов.

РАБОЧЕЕ ПОЛЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПЛОСКОСТИ

В своей книге «Искусство и визуальное восприятие» [1], Рудольф Арнхейм рассматривает, в том числе и, знаковый характер восприятия человеком плоскости, при котором отдельные значимые ее составляющие – центр, левая и правая стороны, углы, обладают специфическим смысловым содержанием, обусловленным особенностями человеческого восприятия.

Зрительное восприятие в трактовке Р. Арнхейма представляется активным, динамическим процессом. «Каждая визуальная модель динамична. Любая линия, нари-

сованная на листе бумаги, любая наипростейшая форма, вылепленная из куска глины, подобны камню, брошенному в пруд. Все это – нарушение покоя, мобилизация пространства. Зрение есть восприятие действия» [1]. Этот активный и творческий характер визуального восприятия, по мнению Р. Арнхейма, имеет очевидное сходство с процессом познания посредством интеллекта.

Но при этом интеллектуальное знание имеет дело с логическими категориями, в то время как художественное восприятие, не будучи интеллектуальным процессом, тем не менее, опирается на определенные структурные принципы, которые Р. Арнхейм называет «визуальными понятиями». Он выделяет два типа таких понятий – «перцептивные», с помощью которых происходит восприятие, и «изобразительные», посредством которых художник воплощает свою мысль в материал искусства.

Таким образом, процесс восприятия по Р. Арнхейму заключается в образовании «перцептивных понятий», точно так же как и художественное творчество представляет собою образование адекватных изобразительных понятий.

Ниже приводятся фундаментальные закономерности и правила организации плоскости, приводимые Р. Арнхеймом в его книге «Искусство и визуальное восприятие».

СКРЫТАЯ СТРУКТУРА КВАДРАТА ПО Р. АРНХЕЙМУ

Для формирования визуальных суждений Р. Арнхейм предлагает использовать «визуальные модели». В данном конкретном случае такой моделью служит вырезанный из черного картона диск, помещенный на белый квадрат, сопоставимых с диском размером. Диск может свободно перемещаться в поле квадрата.

На рисунке 1 представлено положение черного диска, отклоненного от центра квадрата вправо и вниз. Глядя на диск, можно увидеть, что он не только занимает определенное место, но и выглядит потенциально динамичным, неустойчивым, как бы стремящимся изменить свое местоположение.

Эта неустойчивость может восприниматься смотрящим на «визуальную модель» как способность диска к смещению в сторону или, более конкретно, как потенциальная возможность движения в данном случае в направлении, центра.

Несмотря на то, что диск жестко прикреплен к данному месту и в действительности двигаться не может, тем не менее, его положение свидетельствует о внутренней напряженности в своем взаимодействии с окружающим его полем квадрата. И в этом случае зрительно воспринимаемая напряженность не является дополнительным результатом воображения или рассудка. Она — такая же неотъемлемая часть объекта восприятия, как и размер, месторасположение или чернота. Так как напряжение имеет

Рис.1 «Движение» черного круга в квадратной рамке (по Р. Арнхейму)



величину и направление, оно может быть представлено как фиксируемая зрением психологическая «сила».

Если диск воспринимается по отношению к центру квадрата как стремящийся совершить определенное усилие, то он привлекает к себе чем то, чего в действительности на рисунке нет. Точка, обозначающая центр квадрата, на рисунке графически не изображена. Она так же невидима для глаза, как Северный полюс или экватор. Однако это нечто большее, чем отвлеченная идея. Данная точка представляет собой часть воспринимаемой модели и является невидимым силовым фокусом, установленным контуром квадрата на значительном удалении. Можно сказать, что она получена путем визуальной «индукции» (термин заимствован Р. Арнхеймом из электротехники, он означает возникновение вторичного напряжения электрической цепи при прохождении тока по другой цепи в другой цепи, расположенной рядом).

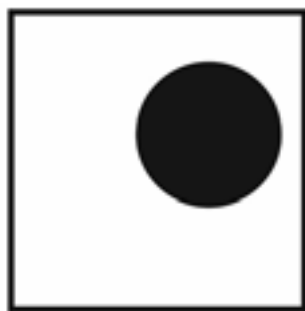
Таким образом, в поле зрения находится больше предметов, чем непосредственно попадает на сетчатку глаза. Примеры «индуцированной структуры» не являются редкостью. Например, в картине с центральной перспективой невидимую точку пересечения линий можно установить с помощью конвергентных линз, даже если никакого предмета в точке пересечения увидеть фактически невозможно.

Визуальная индукция является неотъемлемым составляющим того, что непосредственно воспринимается в данный момент. Такая зрительно воспринимаемая фигура, как квадрат, является в одно и то же время пустой и непустой, содержательной и бессодержательной. **Центр – это часть сложной скрытой структуры, которую можно изучить и выявить с помощью диска.** Если диск поочередно располагать в различных местах квадрата, то можно обнаружить, что в одних случаях он выглядит более устойчивым, в других же он проявляет признаки натяжения в определенном направлении. Иногда его состояние может оказаться неопределенным и колеблющимся.

Наиболее устойчивое состояние диск приобретает в том случае, если его центр совпадает с центром квадрата. На рисунке 2 видно, что диск смещен вправо к границам контура. Этот эффект ослабляется или даже превращается в свою противоположность с изменением расстояния. Например, можно найти расстояние, при котором диск выглядит «слишком сжатым», стремящимся выскочить за сдерживающие его границы контура. В этом случае пустое пространство между границами квадрата и диском будет выглядеть сдавленным, нуждающимся как бы в дополнительном «воздухе для дыхания».

Исследование показывает, что на диск оказывают влияние силы, действующие не только по диагонали квадрата, но и силы, образуемые вертикальными и горизонтальными

Рис.2 «Движение» черного круга в квадратной рамке
(по Р. Арнхейму)



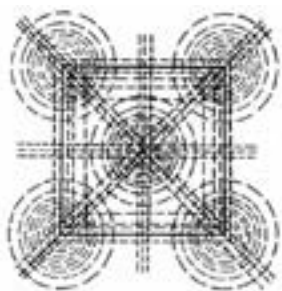


Рис.3. Скрытая структура квадрата (по Р. Арнхейму)

ми осями, пересекающимися в центре квадрата (рис. 3). Центр оказывается, таким образом, местом пересечения этих четырех основных структурных линий. Другие точки, расположенные на этих линиях, являются менее энергичными и сильными, чем центр, но и они обладают эффектом воздействия. Где бы ни был расположен диск, он подвергается действию сил со стороны всех скрытых структурных факторов. Относительная сила и расстояние этих факторов определяют их совместный эффект в общей конфигурации сил. В центре все силы находятся в состоянии равновесия, и, следовательно, центральное расположение способствует созданию наиболее спокойного состояния.

Другое сравнительно спокойное состояние можно найти, перемещая диск по диагонали. По видимому, точка равновесия лежит где-то вблизи угла квадрата, а не вблизи его центра. Это означает, что, несмотря на то, что центральная точка сильнее угловой, данное преимущество компенсируется большим расстоянием наподобие магнитов разной силы.

Неприятное чувство возникает в том случае, когда притяжение, вызванное расположением объекта, настолько неопределенно и неясно, что глаз не может решить, происходит ли давление на диск в каком-либо направлении. При такой колебании визуальная оценка становится затруднительной, что создает помехи перцептивному суждению зрителя. При неотчетливых ситуациях зрительно воспринимаемая модель перестает определять содержание того, что мы воспринимаем, и более действенными и эффективными становятся субъективные факторы такие, как центр внимания зрителя или его предпочтение в какую-либо сторону.

Когда условия восприятия становятся такими, что глаз не может постоянно фиксировать действительное расположение диска, то перцептивные силы, вызывая в нашем воображении не просто направленное притяжение, а настоящее перемещение. Если изображение на рисунке 1 показывать в течение доли секунды, будет ли в этом случае диск восприниматься ближе к центру, чем когда его показывают в течение более длительного времени? Согласно данным гештальтпсихологии, угол с небольшим отклонением от 90° при коротком предъявлении будет восприниматься как прямой.

Пример с блуждающим диском показал, что визуальная модель содержит в себе нечто большее, чем только элементы, регистрируемые сетчаткой глаз. Что касается сетчатки, то существующего различия между черным и белым, разницы в степени освещенности и яркости уже достаточно для образования зрительной модели; более полное представление об этой модели дают такие параметры, как размер, расстояние и направление. Исследование обнаружило, что, кроме этой видимой, зрительно воспринимае-

мой модели, объекту восприятия присущ еще и так называемый скрытый структурный план, основные характерные черты которого показаны на рисунке 3.

Этот план представляет систему отсчета, которая помогает определить важность любого изобразительного элемента для равновесия всего изображения, как, например, музыкальная гамма помогает определить высоту тона в композиционном построении мелодии. В другом, и еще более важном, случае приходится идти дальше «стимулирующей модели», регистрируемой сетчатой оболочкой глаза. Изображение с его скрытой структурой не является лишь решеткой из линий. Как показано на рисунке 3, зрительно воспринимаемая модель представляет собой целое силовое поле. Фактически линиями в этом динамичном ландшафте являются гребни или борозды, по обе стороны которых энергетические уровни постепенно снижаются. Эти гребни или борозды являются центрами сил притяжения и отталкивания, влияние которых распространяется на окружающую среду. То, что называется внутренней структурой квадрата (а существует еще и внешняя структура, структура, выходящая за рамки изображения), создается вторично благодаря взаимодействию сил, проистекающих от зрительно воспринимаемого изображения, то есть от сторон квадрата.

РАВНОВЕСИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ И ФИЗИЧЕСКОЕ. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ВЕСА И НАПРАВЛЕНИЯ

Обсуждая вопрос о влиянии месторасположения объекта на его восприятие, мы неизбежно сталкиваемся с фактором равновесия. **Все элементы, особенно в художественном произведении, должны быть распределены таким путем, чтобы в результате достигался эффект равновесия. Но что такое равновесие и почему оно необходимо?**

С точки зрения физики равновесие – это состояние тела, в котором действующие на него силы компенсируют друг друга. В самом простом примере подобное состояние достигается, когда две силы равной величины действуют в противоположных направлениях. Данное определение применимо и к визуальному равновесию. Как и всякое физическое тело, каждая имеющая границы визуальная модель обладает точкой опоры или центром тяжести. И подобно тому, как точку опоры плоского предмета, имеющего даже самую неправильную форму, можно определить, если заставить его балансировать на кончике указательного пальца, так и центр модели может быть найден методом проб и ошибок.

Существует еще целый ряд различий между физическим и перцептивным равновесием.

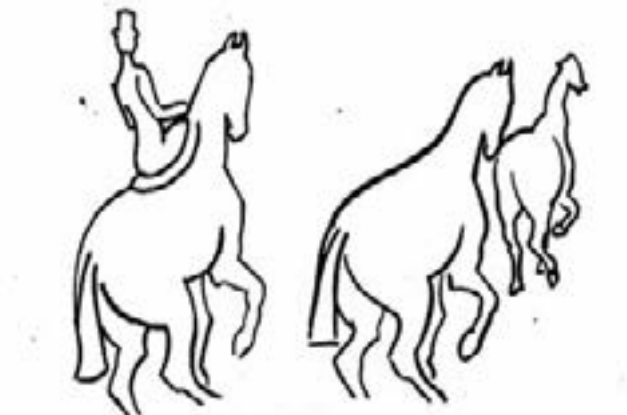
Зрительный «вес» того или иного элемента художественной композиции зависит от месторасположения изобразительного элемента. Элемент, находящийся в центре композиции или близко к нему либо расположенный на вертикальной оси, проходящей по центру композиции, композиционно весит меньше, чем элемент, находящийся вне основных линий, указанных на структурном плане.

Направление, так же как и вес, влияет на равновесие. Подобно весу, на восприятие направления влияет месторасположение изобразительного элемента. Вес любого элемента композиции, является ли он частью скрытого структурного плана или видимым объектом, притягивает все предметы, расположенные по соседству, и таким образом навязывает им определенное направление.

Направление композиции может проявляться в вытянутых формах, пространственная ориентация которых отклоняется от горизонтальной или вертикальной оси на небольшой угол, чувствуется определенное притяжение к структурно сильному направлению. Возможно, подобное притяжение существует также и к диагонали.

Форма изображаемых объектов предполагает соответствующие оси симметрии, а эти оси создают направленные силы. Данное положение является истинным не только в отношении таких четко определяемых объектов, как человеческая фигура, вертикальное расположение которой ясно демонстрирует вертикально направленную силу, но и по отношению к любой ее детали, как, например, линии рта, а также и к группе объектов, скажем, несколько человек, образующих огромный прямоугольник.

Рис.4 Прорисовка композиции А. де Тулуз-Лотрека (по Р. Арнхейму)



ВЕРХ И НИЗ ПРАВАЯ И ЛЕВАЯ СТОРОНЫ

Нижняя часть зрительно воспринимаемой модели требует большего веса. Возможны два пути: либо придать нижней части вес, достаточный для того, чтобы вся модель выглядела сбалансированной, либо дополнить ее избыточным весом, чтобы основание выглядело намного тяжелее, чем верх.

Если кого-нибудь попросить без всякого измерения разделить перпендикулярную линию пополам, то его отметка неизменно окажется несколько выше действительной. Если линия разделена пополам с предельной точностью, то очень трудно себе представить, что верхняя половина несколько не длиннее нижней. В этом случае увеличение размера нижней половины действует просто как компенсация. За счет этой компенсации можно заставить выглядеть обе половины равными.

Асимметрия правой и левой сторон композиции может быть рассмотрена в контексте зрительного равновесия.

Г. Вёльфлин обратил внимание на тот факт, что если картина отражается в зеркале, то меняется не только ее внешний вид, но и теряется ее значение. Вёльфлин считал, что это происходит вследствие обычного «чтения» картины слева направо, а при перевертывании картины последовательность ее восприятия изменяется.

Вёльфлин заметил, что направление диагонали, идущей от левого нижнего угла в верхний правый, воспринимается как восходящее и набирающее высоту, направление же другой диагонали представляется нисходящим.

Установлено так же, что любой изображаемый предмет выглядит тяжелее, если он находится в правой стороне картины.

ПРИМЕР

Например, если фигуру монаха в картине Рафаэля «Сикстинская мадонна» посредством инверсии переставить с левой стороны направо, то она становится настолько тяжелой, что композиция в целом опрокидывается.

Прорисовка схемы композиционного решения картины Рафаэля Санти «Секстинская мадонна» и ее зеркальное изображение (по Р. Арнхейму)



Равновесие композиции отражает тенденцию, которая, скорее всего, является источником любой деятельности. Если искусство рассматривать только лишь как

стремление к созданию визуальной модели равновесия, гармонии, порядка, единства, то в результате можно прийти к ситуации «мертвого спокойствия».

Выразительность произведения искусства порождается не буквальными равновесием, гармонией, единством, а характером организации направленных визуальных сил, которые находятся в равновесии, объединяются, приобретают последовательность и порядок, формируя тем самым динамическое равновесия визуальных сил.

ПРИНЦИП ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПРИНЦИП ПОДОБИЯ

Восприятие плоскостной композиции происходит от целого к частному через последовательное подразделение зрительно воспринимаемой модели на более элементарные единицы. Эта закономерность является одним из самых существенных средств композиции в визуальных видах искусства. Она присутствует на различных уровнях, которые в каждом произведении искусства создают определенную иерархию.

Первоначальное зрительное выделение главных частей композиции ута-навливает основные характерные черты художественного произведения. Крупные части снова подразделяют на более мелкие. И задача художника состоит в том, чтобы приспособить степень и вид выделений и связей к смыслу, который он хочет выразить в своем произведении.

«Принцип подобия» утверждает, что, чем больше части какой-либо зрительно воспринимаемой модели похожи по какому-то перцептивному качеству друг на друга, тем сильнее они будут восприниматься как расположенные вместе.

На рис 6. изображена группа из шести единиц, одинаковых по форме и ориентации, но довольно бессистемно разбросанных в пространстве. Надо отметить, что разница в размерах обладает группирующим эффектом: большие квадраты в противоположность маленьким стремятся друг к другу. Это пример группировки путем «подобия по размерам».

То же самое означает принцип «подобия на основе формы», представленный на рисунке 92. Окружности стремятся объединиться и отойти от треугольников.

Примеры подобия
(по Р. Арнхейму)



Таким образом, Р. Арнхейм фиксирует основные закономерности восприятия плоскости. Это основополагающие свойства, единые для всего имеющегося множества плоскостных композиций. Однако при работе над плакатом они становятся особенно важными, поскольку лаконизм композиций плаката требует максимального учета средств выразительности, главными среди которых и являются свойства плоскости.

ПРЯМОУГОЛЬНЫЕ МОДУЛЬНЫЕ СЕТКИ

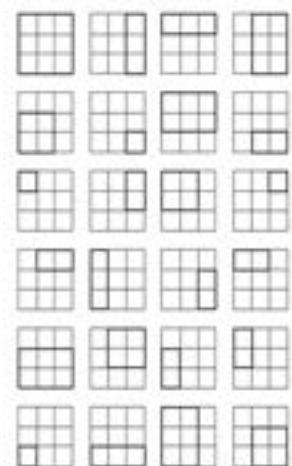


Рис. 93. Пример организации модульной сетки (по Э. Рудеру).

Простейшей основой для работы со скрытой структурой квадрата/прямоугольника являются модульные сетки. Они могут быть как простыми, имеющими форму простых геометрических фигур – квадрата, прямоугольника и треугольника [2], так и сложную, представляющую собой конфигурацию «S»-образных линий [3, 4].

Наибольшее распространение имеют простые модульные сетки. Не смотря на их простоту и очевидность, они обладают большим потенциалом для решения самых сложных творческих задач.

Ниже приводятся модульные сетки и примеры размещения на них элементов композиции из книги Э. Рудера «Типографика» [2].

На рисунке 93 показывает простейшие примеры модульного членения рабочего поля плоскости, состоящей из девяти квадратов.

На рисунке 94 представлены геометрические формы, состоящие из модульных элементов (линий), расположенных перпендикулярно друг по отношению к другу. Их разнообразие говорит о богатых возможностях работы даже с такими простейшими видами организации плоскостной композиции. Все приведенные формы вписываются в квадрат и все легко соотносятся со «скрытой структурой квадрата». Их выразительность напрямую зависит от характера ее выявления.

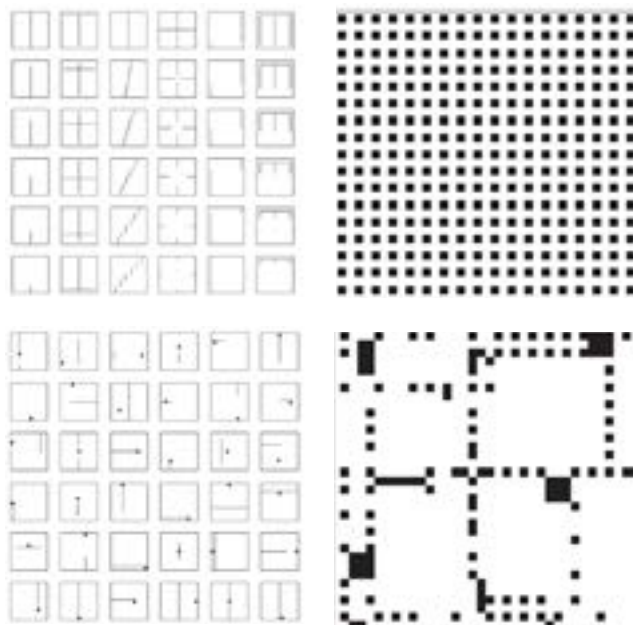
Рисунки 10 и 11 представляют различные варианты размещения элементов композиции в квадратном рабочем поле. На рисунке 95 это – линия и точка, имеющие знаковое расположение на плоскости. На рисунке 96 вертикально и горизонтально ориентированные прямые линии различной длины.

На рисунке 97 представлены два варианта работы с плоскостью. Первый показывает однородное поле квадрата, в котором человеческий глаз сам отмечает характер работы перцептивных сил, скрытых за однородным полем. Второй пример – модульное изменение однородной структуры существенно повышает выразительность композиции за счет обнажения «скрытой структуры» рабочего поля.



Приведенные в разделе приемы размещения элементов композиции в рабочем поле квадрата показывают богатые возможности организации ее художественной выразительности.

Рис.10,11,12 Пример выявления модульной сетки (по Э. Рудеру)



Знание этих приемов и умение ими пользоваться при создании композиционной схемы плаката существенно повышает его художественное качество.

Разрабатывая композиционную схему плаката, нужно всегда помнить о возможностях усиления смысловой нагрузки композиции при помощи размещения ее элементов в рабочем поле плаката с учетом его «скрытой структуры».

КОМПОЗИЦИОННАЯ ПЛОСКОСТЬ В ЕВРОПЕЙСКОЙ ЖИВОПИСИ XVII В.

Более сложной формой организации рабочего поля «художественной плоскости» является организация изображения по основным «силовым линиям» плоскости. В первую очередь это касается работы с диагоналями. Наиболее убедительные примеры анализа композиционных построений приводит С.М. Даниэль [5]. Так, по его мнению, смысловой характер композиции на плоскости лучше всего представлен в произведениях Н. Пуссена и П.П. Рубенса, ведущих живописцев XVII в.

ЛИНЕЙНО-РИТМИЧЕСКИЕ ГРУППЫ СИММЕТРИЧНЫЕ КОМПОЗИЦИИ КОМПОЗИЦИИ В ТРЕУГОЛЬНИКЕ

Для демонстрации особенностей формирования плоскостной композиции на основе линейно-ритмических групп С.М. Даниэль приводит анализ композиционного построения композиций Н. Пуссена «Ринальдо и Армида» и П.П. Рубенса «Снятие с креста» [5].



Н.Пуссен. Ринальдо и Армида. Членение формата.

Линейно-ритмические группы. Светотень. (по С.М. Даниэлю)

Рассматривая строение картины «в глубину», можно с известной условностью выделить три основных плана: первый, которому соответствуют аллегории реки и ручья; второй – Ринальдо, Армида и амуры; третий – группа с колесницей. Первый план ритмически сопоставлен третьему; при этом параллельным диагоналям задано разное направление: на первом плане – справа/сверху налево/вниз (поток воды), на третьем – слева / снизу направо / вверх (движением колесницы). Далее, первоплановая фигура речного бога повернута спиной к зрителю, тогда как женские фигуры на третьем плане даны в развороте «на зрителя». Возникает эффект «зеркального» отображения ближнего и дальнего планов друг в друге. Пространство картины замыкается, а средний план получает сильный акцент. Конструктивная акцентировка второго плана подчеркнута профильным положением фигур Ринальдо и Армиды.

Цветотональная организация картины тесно связана с общим композиционным строем. Цветовые и световые акценты расставлены в вершинах треугольника, объединяющего фигуры разных пространственных планов, и приведены в согласие с ритмической схемой. Выявляя «ударные позиции» этой схемы, свет и цвет выступают в роли регуляторов интонации изображения: своего рода восклицаниями звучат контрасты красного, синего и золотистожелтого в группах второго и третьего плана. Характерно, что в ударных позициях цвет очищается от примесей, приближаясь к локальному. Относительно света важно специально заметить, что его «вхождение» в картину подчинено направлению, контрастно-му диагонали-доминанте, — слева / сверху направо /вниз. Н.М. Тарабукин данное направление

истолковывает именно как «диагональ входа»: «По этой диагонали участники действия обычно входят, чтобы остаться в пределах картинного пространства».

Половинное выражение композиции «Андреевского креста» в соединении с горизонтальной линией – «водораздел» между первым и вторым планом у низа картины – создает композицию в треугольнике. Такая композиция связывается с именем Леонардо да Винчи.

Обыкновенно в такой системе осуществляются сложные, многофигурные композиции. В своей основе такая система имеет конструкцию трансформированного конуса, обуславливающую форму одностороннего зрительного охвата. Это явно указывает на незаконченный характер такой системы. Достаиваем ее, прибавив по половине конуса – справа и слева. В таком случае получаются две смежные установки в двустороннем охвате, построенные по горизонтальной оси.

Специфику организации симметричных композиций рассмотрим на примере творчества П.П. Рубенса. Используя поворотную симметрию, художник расширяет метрический диапазон своих композиций. Также он охотно пользуется и зеркальной симметрией.

Характерное для Рубенса совмещение двух названных типов симметрии можно наблюдать уже в раннем эскизе «Снятие с креста» (1612-1614; С-Петербург, Эрмитаж).

Формат композиции близок к квадрату. Центральная ось выявлена брусом креста; приставленные к нему лестницы образуют на плоскости трапециевидную фигуру. Оптический центр изображения связан с точкой наибольшего напряжения сил – левой рукой Магдалины, на которую всей тяжестью ложится тело Христа. Характерна деформация руки, ее судорожно искривленный контур. К этому центру ориентированы основные, радиальные линии композиции, вокруг него организовано кольцевое движение «ближних» Христа, благодаря чему создается эффект вращения. Фигуры участников действия как бы попали в водоворот и не принадлежат себе. Но по тем же радиальным линиям тело Христа передает каждому часть своей тяжести. Оно собирает, концентрирует энергию и отдает ее, распределяет по своей орбите.

Таким образом, на основе зеркально-симметричного членения плоскости (трапеция) разворачивается действие, построенное по принципу плафонной росписи, с характерной радиально-кольцевой структурой изображения. Так формируется новый тип станковой композиции, где принцип субординации подчиняет себе принцип координации.

Аналогичное совмещение двух типов симметрии обнаруживает более поздняя композиция Рубенса «Союз Земли и Воды (Шельда и Антверпеп)» (ок. 1618; С-Петербург, Эрмитаж).

П.П. Рубенс. Снятие с креста. Эскиз



Пирамидальное строение выражено здесь соположением фигур Кибелы и Нептуна. Сплетение их рук вместе с сосудом, служащим опорой, образует главный композиционный узел, относительно которого ориентированы радиальные линии изображения. Вращательное движение обозначено не только направлением периферийных фигур, но и тем, что главные герои представлены в контрастных поворотах: Кибела – лицом к зрителю. Нептун – спиной. Идея связи, объединения, союза находит в этой картине чрезвычайно убедительное композиционно-пластическое решение.

Круговорот, вращение – излюбленный ритмико-пластический мотив Рубенса (ср. эрмитажные композиции «Персей и Андромеда», где центром вращения служит круглый щит с головой Медузы, «Охота на львов», где центр выражен захлестнувшимися дугами противонаправленных движений льва и коня, и др.).

Теория композиции обуславливает возникновение более сложных видов организации художественной плоскости. Ведущей среди них является композиция на основе линии, близкой по форме к латинской букве «S». Знакомству с этим приемом композиционного построения посвящен следующий раздел пособия.

Как следует из материала раздела, основных модульных сеток не так уж много, но число их неограниченно возрастает, благодаря всевозможным их сочетаниям – наплывам и просвечиваниями одной «сетки» из-под другой.



П.П. Рубенс.
Снятие с креста.
Совмещение зеркальной
и поворотной симметрии



Союз Земли и Воды
(Шельда и Антверпен)

СПЕЦИФИКА КОМПОЗИЦИИ И ТИПЫ КОМПОЗИЦИОННОГО ПОСТРОЕНИЯ НА ОСНОВЕ S-ОБРАЗНОЙ ЛИНИИ

Для организации композиции на плоскости линия латинского S имеет огромное значение. Впервые об этом заговорил английский художник XVIII в. Уильям Хогарт. По его мнению, в этой линии как бы воплотилась сама жизнь с присущим ей вечным движением. S-образная линия обладает способностью удержать динамику и охватить единым знаком сумму всех движений. У. Хогарт на титуле своего трактата по теории композиции «Анализ красоты» изобразил пирамиду с S-образной линией, установленной на фундаменте с надписью «Variety» («Разнообразие»).

Значение S образной линии знал Микеланджело, на которого ссылается У. Хогарт, приводя отрывок из трактата теоретика маньеризма Ломаццо: «Рассказывают, что Микеланджело однажды дал следующее наставление своему ученику художнику Марку из Съены: в основу своей композиции он всегда должен класть фигуру пирамидальную, змеевидную и поставленную в одном, двух и трех положениях. В этом правиле... заключается вся тайна искусства, потому что величайшее очарование и жизнь, какие только может иметь картина, – это передача движения, которое художники называют духом картины. Нет такой формы, которая бы выражала движение лучше, чем пламя или огонь, который, согласно Аристотелю и другим философам, является наиболее деятельным из всех других элементов. Поэтому форма языка пламени наиболее пригодна для изображения движения».

Пламя имеет форму Конуса или острия, которым оно будто бы рассекает воздух, чтобы подняться в свою, присущую ему сферу. Таким образом, композиция, которая имеет эту форму, будет наиболее красивой» [3].

Появление S образной линии обусловлено усложненностью форм композиции на плоскости и необходимостью представлять проекцию модели пространства на плоскость и в случае необходимости передачи движения. Эта фигура обладает поворотной симметрией (имеет поворотную ось второго порядка) и благодаря этому образует конфигурации, издавна воплощающие идею движения – например, свастику.

Прибегнув к операции параллельного переноса, или трансляции, можно получить не менее известную конфигурацию, воплощающую идею бесконечного движения (вариант «меандра»). Наконец, вводя плоскость отражения, можно получить «восьмерку» – конфигурацию, где движение может осуществляться вечно по одному и тому же пути.

Л.Ф. Жегин называет S образную линию «кручением форм», то есть совмещением двух встречных движений –

по часовой стрелке и против нее [4]. «Перекрученность» формы чрезвычайно характерна для живописи самых разных эпох. Совершенно очевидно, что эта характерная особенность древнего искусства непосредственно связана с изображением «активного пространства». Кручение форм является прямым следствием конструирования в плоскостной композиции проекции динамического, активного пространства.



Образование композиционной S-образной (по С.М. Даниэлю)

ОЧЕРТАНИЕ ЛАТИНСКОГО S В ПЛОСКОСТНОЙ КОМПОЗИЦИИ

Уильям Хогарт, как и его предшественники, говорит об S-образной: «...Этот тип соразмерной, извилистой линии, которая впоследствии будет называться точной змеевидной линией, представлен красивой проволокой, обвивающейся вокруг изящной многообразной фигуры конуса». Ниже Хогарт добавляет: «Представление о проволоке, сохраняющей форму частей, вокруг которых она обвивалась, кажется мне настолько важным, что я ни в коем случае не хочу, чтобы оно оказалось забытым» [3]. Следовательно, по У. Хогарту, S-образная связывает, примиряет объем и плоскость.

То есть значение S-образной шире, чем просто отдельного знака или элемента композиции. Опираясь на приведенное утверждение У. Хогарта и исследования Л.Ф. Жегина, можно говорить о структурообразующей функции S-образной линии для рабочей плоскости композиции.

Как уже отмечалось, в поле изображения действуют реальные перцептивные силы, и действие их проявляется в определенном соответствии с регулярным характером поля. Принципиальное значение имеет здесь прямой угол. Именно с константностью прямого угла и связано явление S-образной в структуре картины. Легче всего пояснить это на примере диагональной композиции.

Диагональ – наиболее динамичная линия в плоскости изображения. Нарушая статическое равновесие поля, диагональ – в силу постоянства прямого угла – порождает формы поворотной симметрии. Так возникает 8-образная. Дополнение поворотной симметрии до зеркальной дает



П.П.Рубенс. Охота на львов.
Композиционная S-образная
(по С.М. Даниэлю)

композиционную «восьмерку» как форму замкнутого в себе движения. «Охота на львов» Рубенса и целый ряд других его композиций могут послужить убедительным подтверждением данной закономерности.

S-образная линия обнаруживает себя как форма непосредственного, стихийного или сознательного подражания пластике природы; это настолько распространенный случай, что стремление учесть всякий «вариативный зигзаг» было бы равносильно попытке сосчитать волны на море. Но S-образная может получать дополнительную знаковую нагрузку, приобретать метафорическое или символическое значение. Так, в пуссеновском «Царстве Флоры» 8-образные не только выражают пластику человеческих тел, но и обозначают их метаморфозу, превращение в растения. В других случаях 8-образная выступает как конструктивная доминанта изображения, и в таком качестве она всегда связана с организацией, или гармонизацией, движения в пространстве картины.

Естественно, что проблема S-образной линии акцентирована в связи с творчеством Рубенса, чья склонность к самым неистовым формам движения так же неоспорима, как и его способность подчинять динамическое разнообразие изображения принципам гармонии.

В характере латинского S нужно различать три момента:

- 1) отношения величины его верхней и нижней части,**
- 2) вытянутость или округлость его формы и**
- 3) степень наклонов верхней и нижней его части.**

Все эти три формальных момента, определяющие характер и степень выраженности изгиба латинского S, зависят от той или иной активности пространства, зависят от величины расщепления зрительной позиции.

В пространстве более глубоком начинает обозначаться «деградация» системы. Расщепленность позиции сокращается – эллипсовидные поля зрения приобретают поэтому более округлый характер. Вместе с тем система постепенно теряет свою выраженность или активность – плоскость колебаний зрительной позиции сильно отклоняется от вертикально-горизонтальных осей.

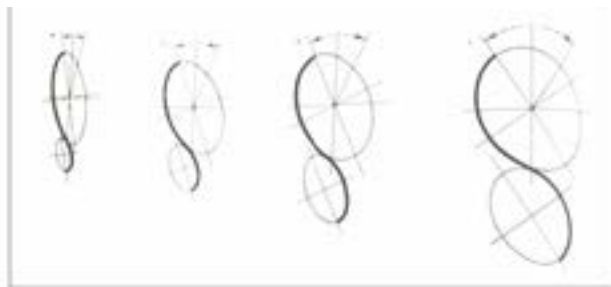
Такое положение существенно – оно определяет композиционный прием, в котором формы противопоставляются, как построенные перпендикулярно друг другу. Прием этот, в особенности характерный для искусства позднего Возрождения и барокко, так и называется приемом «противоположения» – «контрапосто».

Эволюция живописной формы отражает изменения пространственного порядка. Композиция строится на прямых взаимно перпендикулярных линиях – это вертикаль, определяющая позу прямо стоящих фигур, и горизонталь, обуславливающая поверхность земли, на которой изобра-

жения поставлены.

Динамическая потенция S-образной вполне очевидна и освящена многовековыми традициями. Следует подчеркнуть, однако, что стихия движения умиротворена и гармонизирована в этом знаке, который благодаря своим симметрическим свойствам согласует динамику и статику, движение и покой.

Видоизменения S-образных линий (по Л.Ф. Жегину)



МОДУЛЬНЫЕ СЕТКИ, ОСНОВАННЫЕ НА S-ОБРАЗНЫХ ЛИНИЯХ

Ниже рассматривается образование композиционных сеток из первичного композиционного элемента – из линии латинского S.

Л.Ф. Жегин выявляет три основных приема образования таких сеток – «вписанность в раму», «скос угла», «композиционная диагональ».

«Вписанность в раму» приспособление S-образной линии к прямоугольности. У художников есть такой профессионально-технический термин «вписать в раму», «вписано» или «не вписано в раму». Это значит найти взаимодействие между изображением и форматом произведения. Это создает целостность произведения и приводит к организации композиционной формы.

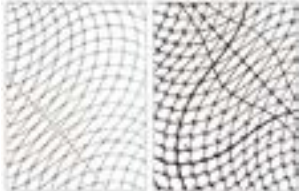
Художник начинает свою работу над живописной композицией с того, что распределяет основные живописные массы по изобразительной плоскости. Работая над картиной, художник стремится всю ее охватить; он обращается в первую очередь к прямоугольным очертаниям своего будущего произведения. Его позиция становится скользящей по вертикальной и горизонтальной осям. За ней следуют границы его зрительных установок. За ней следуют границы его зрительных установок. В результате этого парные, перевивающиеся латинские S, ограничивающие поле зрения, оказываются разъединенными: одно сохраняет свое вертикальное положение, другое – принимает «лежачую» форму.

Скос угла.

Точки пересечения линий, зрительно объединяясь,

Симметрические свойства S-образной линии (по С.М. Даниэлю)





Модульная сетка на основе
скоса угла (по Л.Ф. Жегину)



Модульная сетка на основе
двух противоположных скосов
(по Л.Ф. Жегину)

обуславливают новую стадию композиционных форм – первой стадией должна быть названа сама линия латинского S.

Получается эффект, подобный «муару» – создается новая композиционная форма, которую можно было бы назвать «скосом угла». Это – вторая форма композиционной сетки.

Наиболее упрощенная форма скоса угла – это прямая, наклон которой повторяет наклон диагонали данной композиции. Ядро скоса придает композиции устойчивость, задерживает наш взор в пределах рамы, завершает композицию, оно как бы ставит точку в конце живописной фразы.

Композиционная диагональ.

В истории живописи имеют место примеры последующего усложнения композиционной формы – все по тому же принципу: точки пересечения композиционных линий зрительно объединяются – в данном случае объединяются точки пересечения линий двух скосов.

Третья стадия развития композиционной формы – это скрещивание двух попарно взятых скосов. Попарно могут быть взяты смежные, противоположащие скосы или скосы всех четырех углов композиции.

Веерообразная композиция.

Наконец, может быть рассмотрена композиционная форма, образованная скрещиванием всех четырех скосов, то есть всех четырех углов композиционная форма, образованная скрещиванием всех четырех скосов, то есть скосов всех четырех углов композиции. В результате получается система дугообразных линий, в которой обычно показываются большие, многофигурные композиции.

Усложнение модульной сетки.

Нередко одна стадия развития композиционной формы может накладываться на другую, и такой переход к другой композиционной системе выражается в надломе композиционной линии. Наплывы и просвечивания одной линейной системы из-под другой создают бесконечное множество композиционных вариантов, из которых художнику предоставляется выбрать то, что полнее всего отвечает характеру задуманного им образа.

Художественная плоскость представляет собой рабочее поле фронтальной композиции. Обладание навыками работы с художественной плоскостью являются показателем профессиональной подготовки художника-станковиста и графического дизайнера.

Среди таких навыков едва ли не важнейшим является работа с семантическими кодами, являющимися следствием специфики восприятия человеческим глазом значимых составляющих «скрытой структуры» плоскости.

Практическое применение такого навыка сводится к использованию дизайнером во время работы различных модульных сеток, начиная с самых простых, имеющих геометрическую форму, до сложных, построенных на основе

очертания, близкого латинской букве S.

Знание этих позиций является необходимым условием успешной работы над плоскостной композицией.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ ПЛАКАТ

В данном разделе рассматриваются состав и содержание курсового проектирования на тему «Социальный плакат – экология Казахстана/Алматы», «Политический плакат – внешняя и внутренняя политика Казахстана».

В процессе дизайнерского проектирования используется метод комплексного подхода к решению поставленной проблемы на основе анализа и синтеза исходных предпосылок, а также различные техники подачи проектных материалов.

Объектами проектирования являются некоммерческие /социальные плакаты.

Целью выполнения курсового проекта является освоение студентом навыков разработки концепции современных некоммерческих плакатов. Задачи – умение высказаться средствами графического языка по актуальным проблемам современного общества.

В связи с тем, что в настоящее время в современных городах существуют проблемы организации экспозиций визуальной информации по экологическим проблемам и проблемам общества, решение их на профессиональном уровне всегда было очень важно, особенно в наши дни становится достаточно актуальным.

Кроме того, важно отметить, что сегодня социальный плакат существует на периферии жанра, поэтому необходимо стремиться изменить отношение администрации, официальных организаций к некоммерческой рекламе, и, непосредственно, к социальным плакатам, активней продвигать их для широкой аудитории.

Проект социального (экологического и политического) плаката включает

в себя следующие разделы:

- Реферат (сбор исходных данных, статистика и результаты социологических опросов по выбранной социальной теме);

- Графический раздел (создание оригинала плаката);

- Пояснительная записка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Графическая часть. Составление экспозиции проекта включающей следующие материалы: оригинал плаката и предварительные /поисковые/ эскизы.

Формат экспозиционного плаката: 900х600 мм.

Пояснительная записка /реферат/, содержащая опи-

сание последовательности и результатов предпроектного анализа ситуации, принципиальных основ авторской концепции (объем 4-6 стр.).

ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД КУРСОВЫМ ПРОЕКТОМ

Работа над курсовым проектом делится на три этапа: первый – аналитическо-поисковый, второй – этап творческой разработки и третий заключительный этап – оформление графических материалов. Результатом каждого из этапов являются графические материалы, служащие базой для разработки следующего этапа.

Аналитическо-поисковый этап включает в себя:

- ознакомление со справочно-нормативной литературой по теме проектирования;
- подбор, анализ материалов и образцов плакатов по аналоговым темам;
- выбор конкретной темы по экологии;
- анализ существующей экологической ситуации по выбранной теме;
- составление задания и программы разработки проекта.

По итогам проведенного анализа необходимо сформировать авторскую концепцию проектирования социального плаката. Результат аналитически-поисковой работы послужит основой для разработки второго этапа – творческой разработки проекта [1].

Этап творческой разработки включает в себя:

- разработку брифа (технического задания);
- разработку предварительных эскизов;
- анализ и предварительных эскизов и выбор наиболее удачного варианта;
- разработку девиза или слогана;
- разработку колористического решения плаката;
- выбор шрифтов и компоновка их в общую композицию плаката;
- завершение оригинала плаката;
- предпечатная подготовка оригинала плаката.

Заключительный этап – оформление проектных материалов включает в себя:

- графическое оформление демонстрационных материалов (оригинал плаката и предварительные эскизы);
- компоновку экспозиции;
- оформление реферата;
- защиту законченного проекта.

Структура и содержание практических занятий, самостоятельная работа студента (СРС) и самостоятельная работа студента с преподавателем (СРСП) должны быть отражены в Рабочей программе дисциплины.

Для выполнения проектной задачи необходимо иметь представление об исходных данных (статистических

данных, результатов социологических опросов и исследований), знать возможности их применения в данном проекте, а также владеть практическими навыками разработки дизайна плаката и его практической реализации (подготовка оригинала к полиграфическому тиражированию).

Рассмотрим теоретические аспекты проектирования социальных плакатов.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАКАТОВ

Социальная реклама является формой некоммерческой рекламы, т. е. не ставит своей целью получение прибыли, поэтому не приносит коммерческой выгоды.

Цели некоммерческой рекламы:

- поощрять людей, желающих получить более подробную информацию о том или ином событии;
- популяризировать социальные проблемы;
- изменить поведенческие модели;
- объяснять политические точки зрения;
- создать положительное мнение общественности по определенному вопросу;
- сообщить общественности о новом социальном направлении /движении/;
- напомнить людям о необходимости сделать пожертвование на некоммерческие цели.

Таким образом, социальный плакат, как вид некоммерческой рекламы, имеет две основные цели: убеждение общественности отстаивать ту или иную точку зрения и стимулирование пожертвований (благотворительность).

ТИПОЛОГИЯ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Некоммерческая реклама – это социальная и политическая реклама, она классифицируется по видам организаций, которые ею пользуются:

- правительственные организации (управление государством);
- религиозные конфессии и церкви;
- образовательные и воспитательные организации (вузы, колледжи, школы);
- медицинские учреждения;
- общественные фонды;
- благотворительные организации;
- армия, флот;
- ассоциации: трудовые и творческие союзы, объединения, профессиональные организации;
- государственные организации: почтовая служба, торговая палата, таможня, организации по социальному обеспечению и надзору населения, полиция.

Плакат – важное средство коммуникации, т.е. сведен-

ное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное для того чтобы сначала привлечь внимание зрителя, а затем – для его выводов и конкретных действий.

Поскольку плакат является мощным средством рекламы, важно знать, какие главные требования к нему предъявляются. Любой плакат, в том числе и социальный, в основном имеет две составляющих – изображение (картинка) и текст (шрифт), хотя существуют и чисто шрифтовые плакаты. Непременное требование (условие) к тексту – краткость, а к изображению – способность привлечь наше внимание, т. е. лаконичные изображения и краткий текст.

Главными формообразующими факторами плаката являются изобразительная и вербальная составляющие. То есть непосредственно сам художественный образ, приемы и технологии его создания (метафора), конечно же – текст (слоган, обращение), культура шрифта, композиция и графический язык.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПЛАКАТОВ НА ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ ТЕМУ

Экологический плакат. Виды, определения и понятия

Плакаты на экологическую тематику – что это такое?

Есть хорошая притча: «Если все время бросать мусор в окно, то скоро он позвонит Вам в дверь». Социальный плакат, как и вся социальная реклама, построен на шоке, он должен будоражить людей.

Возможная тематика плакатов «Экология Казахстана»:

- 1) Природные ресурсы;
- 2) неконтролируемая добыча полезных ископаемых;
- 3) сейсмика;
- 4) селе защита;
- 5) вредные выбросы в атмосферу;
- 6) эрозия почв и засуха;
- 7) климатические изменения;
- 8) чистота водных артерий;
- 9) наводнения;
- 10) ураганы;
- 11) транспорт;
- 12) наводнения;
- 13) пожары;
- 14) экологическая грамотность населения Казахстана.

Экологические проблемы всех городов Казахстана объединены и перечислены в следующем тематическом блоке /модуле/.

Тематика плакатов «Экология Алматы»:

- 1) Климат:
 - а) воздушный бассейн:
 - смог в городе;
 - плохая аэрация в городе;

- ухудшение температурно-влажностного режима.

б) Водная гладь:

- арыки, фонтаны и открытые бассейны;
- чистота и состав воды (в т. ч. питьевой);
- экономия (контроль) потребления воды.

2) Транспорт:

- неконтролируемый рост личного автотранспорта;
- проблема автостоянок и мест парковки автотранспорта;
- остановки общественного транспорта;
- АЗС в городской черте;
- отсутствие современного дизайна общественного транспорта;
- нерегулярная работа общественного транспорта;
- разгрузка транспортных потоков.

3) Озеленение:

- бесконтрольное уничтожение зеленых насаждений;
- ежегодная высадка саженцев деревьев и кустарника;
- нехватка мест для газонов, клумб и цветников;
- организация благоприятного городского ландшафта;
- разбивка новых аллей и парков.

4) Улицы и дороги:

- состояние покрытия пешеходных и транспортных артерий города;
- разметка дорог и пешеходных тротуаров;
- свет и освещение (в дневное и ночное время);
- светофоры и система визуальной информации города;
- расширение улиц и создание обширных пешеходных зон;
- остановки общественного транспорта, уличная мебель;
- создание новых площадей;
- разгрузка улиц и дорог – создание новых транспортных развязок, тоннелей и переходов.

5) Демография:

- низкий рост населения;
- высокая смертность;
- плохое медицинское обслуживание;
- высокая стоимость жилья;
- экологическая неграмотность населения.

б) Жилье:

- проблемы точечной застройки;
- хаотичное размещение рекламы на зданиях города;
- дороговизна жилья;
- проблемы долгостроя.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА

ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА – СОЗДАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА В ЦЕЛОМ И ПРАВИТЕЛЬСТВА – В ЧАСТНОСТИ.

Политический плакат всегда оперативно и остро реагирует на любые проявления во внешнеполитической и внутренней деятельности государства.

Подразделяется на два блока решаемых проблем:

- международные проблемы;
- внутренние государственные проблемы.

Международные проблемы (внешняя политика государства):

- мир и безопасность;
- международный терроризм;
- разоружение;
- демократия;
- экономические кризисы;
- борьба с распространением наркотиков;
- пиратство;
- торговля людьми;
- голод;
- миграция населения;
- эпидемии;
- дискриминация.

Наиболее актуальные проблемы общества в самом государстве

Внутренняя политика государства (проблемы общества):

- борьба с коррупцией; устранение безработицы; помощь малоимущим; борьба с преступностью;
- развитие демократии (свобода слова, личности, вероисповедования, передвижений);
- здравоохранение;
- культура;
- образование;
- спорт;
- экономика.

Отдельным блоком идет политическая активность в обществе, в том числе выборы на разных уровнях (партии и общественные объединения, предвыборные кампании).

Данная Программа рассчитана на работу в течение 15 недель – одного семестра. При желании она может быть расширена и дополнена и преподаваться в течение одного

учебного года. Для этого может быть увеличено число курсовых проектов и, в рамках работы над ними, проведена углубленная предпроектная подготовка, включая подробный анализ аналогов.

Так же предполагается, что данная программа может служить основой для дипломного проектирования по теме «Некоммерческий плакат».

Заключение

Искусство плаката, знакомству с которым посвящено это учебное пособие, в настоящее время переживает второе рождение. Повсеместное усиление роли визуальной информации способствует дальнейшему развитию языка графики, на котором, собственно, и строится плакат.

В настоящее время происходит интенсивная замена вербальных кодов на визуальные в тех областях, которые совсем недавно считались сферой безраздельного господства слова. Данный процесс способствует усилению интереса к визуальным приемам передачи смыслов. Это касается в первую очередь расширения границ применения информационной графики (инфографики) и плаката.

Вторжение графического дизайна в те области, где раньше господствовал литературный текст, позволяет видеть новые области применения плаката, а развитие средств связи, включая социальные сети, делают любое удачное решение любого визуального сообщения максимально доступным самой широкой аудитории.

В настоящее время остро стоит вопрос о том, что студенты - будущие специалисты в сфере графического дизайна, должны уверенно владеть визуальным языком. Первой ступенью в этом направлении должно стать изучение образительной специфики плаката, а также знание комплекса приемов передачи смыслов, характерных для плаката.

Практическая значимость данного учебного пособия заключается еще и в возможности его применения в различных дизайнерских школах Казахстана. Предполагается так же, что при помощи данного пособия возможно самостоятельное овладение азами искусства плаката.

Авторы-составители надеются, что информация, содержащаяся в пособии, и практические советы по созданию плаката, помогут студентам-графикам сделать свои первые шаги в этом замечательном виде искусства.

Литература

ВВЕДЕНИЕ

1.Корецкий В. Б. Товарищ плакат. Опыт. Размышления. М.: Плакат, 1981. - 127 с.

2.Мэни В. Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике. Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.06 Техническая эстетика и дизайн. С.-Пб., 2010. - 184 с.

3.Хеллер С. Анатомия дизайна: скрытые источники современного графического дизайна. - М.: АСТ : Астрель, 2008. - 50 с.

4.Аронов В. Современный графический дизайн Диалог искусств. - 2009. - № 1. - 22-29 с.

НЕМЕЦКАЯ ГРАФИКА

1.Кислых Г.С. Немецкая гравюра 15-16 вв. // Очерки истории и техники гравюры. - М.: Искусство, 1987. - 63-97 с.

2.Бенеш О. Искусство Северного Возрождения. - М.: Искусство, 1972. - 274 с.

3.Львов С. Л. Альбрехт Дюрер. — М.: Искусство, 1985 - 303 с.

4.Klingenburg K.-H. Der Petrarka-Meister – ein Kritiker seiner Zeit/Bildende Kunst, Heft 3, 1975. – P. 123-127.

5.Klingenburg K.-H. Holbeins 'Bilder des Todes' zur Fruhburgerlichtn Revolution/ Bildende Kunst, Heft 3, 1975. – P. 142-146.

6.Hutt W. Kunstler und Bauern in der deutschen fruhburgerlichtn Revolution/ Bildende Kunst, Heft 3, 1975. – P. 106-1116.

7.Звонцов В.М., Шистко В.И. Офорт. – М.: Искусство, 1971. – 117 с.

8.Энгельс Ф. Крестьянская война в Германии. М.: Политиздат, 1925. – 184 с.

9.Пахомова В.А. графика Ганса Гольбейна Младшего. – Л.: Искусство, 1989. – 232 с.

10.Немилов А.Н. Грюневальд. – М.: Искусство, 1972. – 108 с.

РУССКИЙ ЛУБОК

1.The lubok: Russian folk pictures 17th-19th century Album

/ introd. and select, by A. Sytova; transl. from the Russian by A. Miller. - Leningrad: Aurora, 1984. - 178 p.: ill.

2.Буланин Д. Народная картинка XVII-XIX веков: Материалы и исследования / Под науч. ред. М. А. Алексеевой, Е. А. Мишиной. – СПб., 1996.-240 с.

ЕВРОПЕЙСКИЙ ПЛАКАТ

1.Тугендхольд Я.А. Плакат на Западе. Художественная культура Запада. М.; Л.: «Государственное издательство», 1928. - 95 с.

2.Петухова Е.А. Жюль Шере и «Les Maitres de l'affiche»// Тезисы Международной конференции «Актуальные проблемы теории и истории искусства», секция «Западное искусство XIX – XX вв.», Отделение истории и теории искусства исторического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова и Институт истории СПбГУ, 2011. – С. 53-60.

3.Яворская Н.В. Пьер Бонар. – М.: Искусство, 1972. – 129 с.

4.Перрюшо А. Жизнь Тулуз-Лотрека - М.: Радуга, 1990. - 284с.

5.Ревалд Дж. Постимпрессионизм: от Ван Гога до Гогена. – М.: Республика, 1996. – 463 с.

РУССКИЙ ПЛАКАТ

1.Бабурина Н. И. Русский плакат: конец XIX-начало XX века. Л.: Художник РСФСР, 1988. - 192 с.

2.Бабурина Н. И. Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века. - М.: Прогресс-Традиция, 2004. - 417 с.

3.Толстая Т. Русский плакат: Книга-альбом. - М.: Контакт-Культура, 2006. - 160 с.

4.Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII-первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков. СПб.: АВРОРА, 2007. - 359 с.

5.Спешилова А. Ю. Плакат времен мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.01.10. Москва, 2008. - 22 с.

6.Русский плакат первой мировой войны. М.: Искусство и культура. 1992. — 120 с.

7.Русский плакат. XX век. Шедевры: Альбом / Сост. А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярчук; Авт. вступ. ст. С. Н. Артамонова; Науч. конс. Н. И. Бабурина. М.: Контакт-Культура, 2000. - 176 с.

8.Русский графический дизайн. 1880-1917 / Сост. М. Аникст, Н. Бабурина, Авт. текста Е. Черневич. М.: Внешсигма, 1997. - 160 с.

НЕМЕЦКИЙ ПЛАКАТ

1.Брамштедте Е., Френкель Г., Манвелл Р. Йозеф Геббельс – Мефистофель усмехается из прошлого. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 177 с.

2.Бородина М. С. Использование коллажа в графическом дизайне. // Культурология. - 2010. - №4. - 216-217 с.

3.Искусство, которое не покорилось. 1933-1945. Немецкие художники в период фашизма. – М.: Искусство, 1972. – 344 с.

4.Арагон Л. Джон Харфилд и революционная красота // Искусство, которое не покорилось. 1933-1945. Немецкие художники в период фашизма. – М.: Искусство, 1972. – С.103-104.

5.Хиле Р. Искусство нового класса. – М.: Прогресс, 1978. – 226 с.

СОВЕТСКИЙ ПЛАКАТ

1.Колоскова Т. Г. Символы эпохи в советском плакате. Составители: Е.В. Араганова; О.В. Киташова, Е.В. Коломийцева. - М., 2001. - 216 с.: ил

2.Будрина А. Г. Уральский плакат времен гражданской войны. Ред. Л. Ф. Дьяконичин. - Пермь: Перм. кн. изд-во, 1968. — 94 с.: ил..

3.Свиридова И. А. Советский политический плакат: Некоторые тенденции развития плаката на современном этапе / И. А. Свиридова. М.: Изобразительное искусство, 1975. - 176 с.: ил.

4.Ефимов Б.Е. Вехи Победы: Великая Отечественная Война в плакатах и рисунках. - М.: Голден-Би, 2004, - 199 с.

5.Демосфенова Г. Я. Советские плакатисты фронту. - М.: Искусство, 1985. - 206 с.

6.Синявский А.Д. Что такое социалистический реализм?// Литературный процесс в России. – М.: РГГУ, 2003. – 139-175 с.

7.Добренко Е. Музей рево-

люции. – М.: НЛО, 2008. – 418 с.

8.Добренко Е. Сталинская культура: города и годы // Новое литературное обозрение № 126. – М : НЛО, №2, /2014. – 470-489 с.

9.Круглова Т. А. Искусство соцреализма как культурно-антропологическая и художественно-коммуникативная система: исторические основания, специфика дискурса и социокультурная роль / Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора философских наук / Екатеринбург, 2005. - 46 с.

10.В Маяковский в воспоминаниях современников / Примеч. Н. В. Реформатской; Вступ. ст. З. С. Паперного. — М.: Гос. изд-во худож. лит., 1963. — 731 с.

11.Маяковский В.В. Грозный смех. – М.: Государственное издательство художественной литературы, 1932. – 80 с.

12.Шкловский В.Б. О Маяковском// Шкловский В.Б. Собрание сочинений в 3-х томах. Т.3. – 7-145 с.

13.Лазарь Маркович Лисицкий //Мастера советской архитектуры об архитектуре. – М.: Искусство, 1975. – 128-153 с.

14.Родченко А. М. «Статьи. Воспоминания. Автобиографические записки. Письма». М., «Советский художник», 1982. — 224 с.

15.Хан-Магомедов С. О. Пioneры советского дизайна. М.: Галарт, 1995. - 424 с.

16.Пистунова А. М. Единорусская троица. М.: Советская Россия, 1978. – 272 с.

17.Кукрыниксы. Втроем. М.: Советский художник, 1975 – 293 с.

18.Кукрыниксы. Графика 1941-1945. М.: Издательский дом Мещерякова, 2006. – 184 с.

19.Кукрыниксы об искусстве: шаржи, карикатуры. - М.: Изобразительное искусство, 1981. - 30 с.

20.Ефимов Б.Е. Основы понимания карикатуры. М.: Акад Художеств СССР 1961. – 72 с.

21.Ефимов Б.Е. «Политические карикатуры 1924—1934». М.: Советский писатель, 1935. – 188 с.

22.Ефимов Б.Е. «Фашизм — враг народов». М.: Изобразительное искусство, 1937. — 140 с.

23.Ефимов Б.Е. «Гитлер и его свора». М.: Изобразительное искусство, 1943. – 116 с.

24.Ефимов Б.Е. Борис Ефимов в «Известиях»: Карикатуры за полвека. М.: Известия, 1969. — 240 с.

25.Ефимов Б.Е. Сорок лет. Записки художника-сатирика. — М.: Советский художник, 1961. — 205 с.

26.Ефимов Б.Е. Работа, воспоминания, встречи. — М.: Советский художник, 1963. — 192 с.

27.Ефимов Б.Е. Мне хочется рассказать. — М.: 1970. — 208 с.

28.Ефимов Б.Е. Невыдуманные истории. — М.: Советский художник, 1976. — 222 с.

29.Ефимов Б.Е. Ровесник века. Воспоминания. — М.: 1987. — 347 с.

30.Ефимов Б.Е. Десять десятилетий. О том, что видел, пережил, запомнил. — М.: Вагриус, 2000. — 636 с.

СОВРЕМЕННЫЙ ПЛАКАТ

1.Ван Мэни. Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике./ Диссертация на соискание кандидата искусствоведения.

2.Величко, И. С., Визуальный язык польского плаката 50-70-х годов XX века. 2010 / - <http://cheloveknauka.com/vizualnyy-yazyk-polskiego-plakata-50-70-h-godov-xx-veka#ixzz42quACT00>

3.Филиппова. / Сумасшедшие / BANG! BANG! / интернет-ресурс <http://bangbangstudio.ru/shooters/japan>

4.Вроблевска Данута. Современная польская графика. (Polska grafika wspolczesna). W.: Interpress, 1983. — s. 150.

5.Bojko Sz. Druk funkcjonalny. «Projekt» 2/1976. s. 54.

6.Bojko Sz. Polski plakat wspolczesny. W.: Agencja Autorska. 1972. — s. 167.

7.Czartoryska U. Strefa ladu. «Projekt». 3/1974. s. 52.

8.Crowley D. Sztuka niezaleznosci i intelektu: Odbior Polskiej Szkodoty Plakatu w Europie Zachodniej. /100 lat polskiej sztuki plakatu, red. K. Dydo, Krakow 1993. s. 26.

9.Dydo,Krzysztof et al 100 lat plskiej sztuki plakatu, Biuro Wystaw Artystycznych Krakow, 1993. — s. 250.

10.Turowski A. De Stlij i polska awangarda / Overly, P., De Stlij. W.: WAIiF, 1979. - s. 140.

11.Turowski A. W kręgu konstrukttywizmu, W.: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, 1979. s. 125.

12.Swiatkowska B. Harmonia w chaosie. «2+3d», N21. Krakow 2006. s. 10.

13.Серов С. И. Московский концептуальный плакат 1990-х годов. М.: Линия График, 2004. — 299 с.

14.Серов С.И. Дизайн по-польски [Эл. ресурс]: <http://kak.ru/columns/servo/a2757/>

15.Галерея «Польской школы плаката» [Эл. ресурс]: <http://www.design.kg/index.php?showtopic=7674>

16.Уразова Л.Н. Современный польский плакат. /альбом. Л.: Искусство,1969. 152 с.: ил.

17.Galeria Plakatu, Rynek Starego Miasta 23, 00-272 Warszawa «Галерея польского плаката» [Эл. ресурс]: <http://www.poster.com.pl/poster-artist.htm>

18.Катовицах К.В. Польский плакат. Л.: Искусство, 1967.

19.разова Л.Н. Польский плакат: исторический очерк / Людмила Урусова. — М.: Изобраз. искусство, 1969 — 151 с.

20.Уразова Л. Н. Современный польский плакат. Л.: Искусство, 1969.

21.Плакат и история. Трудный путь к демократии в Польше : Каталог выставки плаката. Конин : Анекс, 2000.-78 с.: ил.

22.Buffi Marek (a.w.a. Scesja). Mistrzowie Polskiej Sztuki Plakatu. Bielsko-Biala, 1995.

23.<http://graphic.org.ru/selezneva.html#2>

24.<http://artyx.ru/books/item/f00/s00/z0000029/st013.shtml>

25.<http://sttp.ru/history/history465.html>

26.Ващук О. А. «Швейцарская школа графического дизайнера как явление проектной культуры XX в.».. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД », 2013. — 299 с.

27.Ващук О. А. Швейцарская школа графического дизайнера: генезис, основные этапы развития // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2009. — № 2. — 107-113 с.

28. McLean R. Jan Tschichold: Typographer / Ruari McLean. London: Lund Humphries, 1990. - 160 p.

McLean R. Jan Tschichold: A Life in Typography / Ruari McLean. New York : Princeton Architectural Press, 1997. - 128 p.

29.McLean R. Magazine design / Ruari McLean. London: Oxford University Press, 1969. - 354 p.

30.Heiz A. V. Swiss Graphic Design / Andre Vladimir Heiz ; ed. by R. Klanten, H. Hellige, M. Mischler.

Berlin : Die Gestalten Verlag, 2000. - 214 p.

31. Hollis R. Swiss Graphic Design. The Origins and Growth of an International Style. 1920 -1965 / Richard Hollis. London: Laurence King Publishing, 2006. - 271 p.

32. Purcell K. W. Josef Miiller-Brockmann / Kerry William Purcell. New York : Phaidon Press Inc., 2006. - 292 p.

33. M. F. Le Coultre; Alston W Purvis. Jan Tschichold: Posters of the Avantgarde. Basel: Birkhäuser, 2007. - 240 s.

34. М.Г. Жуков, комментарий к изданию книги Э. Рудера «Типографика. Руководство по оформлению». М.: «Книга», 1982. - 275-286 с.

35. <http://www.newsmant.ru/wp-content/uploads/library/Typographics.pdf>

36. Ряд обзорных статей научно-популярного характера принадлежит Ф. Штудинке (2001), С. Серову (2001, 2002, 2003), К. Кожуховой (2001), А. Шумову (2001), В. Лаптеву (2005, 2006, 2007).

37. Штудинка Ф. Эфемероиды // КАК 2001 - № 2 (16) - С. 20 - 29.

38. Серов С. Никлаус Трокслер // КАК 2001 - № 2 (16) - С. 38 - 39.

39. Серов С. Йозеф Мюллер-Брокман // КАК 2003 - № 3 (25) - С. 20.

40. Серов С. Ральф Шрайфегель // КАК 2001 - № 2 (16) - С. 42 - 45.

41. Кожухова К. Эмиль Рудер // КАК 2001 - № 2 (16) - С. 37.

42. Штудинка Ф. Эфемероиды // КАК 2001 - № 2 (16) - С. 20 - 29.

43. Шумов А. Карл Герстнер // КАК 2001 - № 2 (16) - С. 34 - 35.

44. Шумов А. Йозеф Мюллер-Брокман // КАК 2001 - № 2 (16) - С. 36.

45. Шумов А. Рихард Пауль Лозе // ИСАИС 2001 - № 2 (16) - С. 33.

46. Лаптев В. В. Йозеф Мюллер-Брокман: Геометрия, Типографика и больше ничего // Просто design. Журнал по графическому дизайну. 2006 - № 1 (22) - С. 83 - 89.

47. Лаптев В. В. Йозеф Мюллер-Брокман: Геометрия, Типографика и больше ничего // Просто design. Журнал по графическому дизайну. 2006 - № 1 (22) - С. 83 - 89.

48. Лаптев В. В. Конкретное искусство Макса Билла // Просто design. Журнал по графическому дизайну. 2007 - № 1 (26) - С. 32 - 38.

49. Лаптев В. Модульные сетки. Проектирование многопо-

лосных изданий / Владимир Лаптев. — 2-е изд. доп. и перер. — М.: РИП-холдинг, 2007. — 204 с.

50. Лаптев В. В. Типографика: порядок и хаос / Владимир Владимирович Лаптев. М.: АВАТАР, 2008. - 16 с.

51. Григорян М. Четкость восприятия: швейцарский графический дизайн // КомпьюАрт. - 2005. - № 3. - С. 90-92.

52. Лаптев В. В. Швейцарский панк или типографика «новой волны» // Просто design. Журнал по графическому дизайну. 2005. - № 2 (17) - С. 23-35.

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ

1. Cees W. de Jong, Alston W. Purvis, Martijn F. LeCoutre. The Posters: 1,000 Posters from Toulouse-Lautrec to Sagmeister. Published by Harry N. Abrams. USA. 2010. - 208 p.

2. Clay Hayes. Gig Posters Volume 1. Published by Quirk Books. USA. 2009. - 208 p.

3. Clay Hayes. Gig Posters Volume 2: Rock Show Art of the 21st Century. Published by Quirk Books. USA. 2011. - 208 p.

4. Dennis Loren, Mick Farren. Classic Rock Posters. Published by Metro Books. Hong Kong. 2013. - 256 p.

5. Jerry Kruz. The Afterthought: West Coast Rock Posters and Recollections from the '60s. Published by RMB | Rocky Mountain Books. Canada. 2014 - 256 p.

6. John Foster. New Masters of Poster Design: Poster Design for the Next Century. Published by Rockport Publishers. USA. 2006. - 256 p.

7. John Foster. New Masters of Poster Design, Volume 2: Poster Design from This Century and Beyond. Published by Rockport Publishers; Pap/Pstr edition. USA. 2012. - 256 p.

8. Mike Joyce. Swissted. Vintage Rock Posters Remixed and Reimagined. Published by Quirk Books. USA. 2013. - 208 p.

9. Mitch Putnam. OMG Posters: A Decade of Rock Art. Published by Regan Arts. USA. 2016. - 208 p.

10. Paul Grushkin, Dennis King, Wayne Coyne, King Grushkin. Art of Modern Rock: The Poster Explosion. Published by Chronicle Books. USA. 2004. - 492 p.

11. Paul Grushkin. The Art of Rock Posters from Presley to Punk. Published by Editors of Abbeville Press. USA. 1999. - 348 p.

12. Russ Bestley, Alex Ogg, Dennis Loren. *The Art of Punk: The Illustrated History of Punk Rock Design*. Published by Voyageur Press; First Edition. USA. 2012. – 224 p.
13. Charlotte Rivers. *CD-Art: Innovation in CD Packaging Design*. Published by RotoVision. UK. 2008. – 176 p.
14. Charlotte Rivers. *DVD-Art: Innovation in DVD Packaging Design*. Published by RotoVision. UK. 2005. – 160 p.
15. Charlotte Rivers. *Maximalism: The Graphic Design of Decadence and Excess*. Publisher: Rockport Publishers. USA. 2008. – 160 p. на английском языке. (Риверз Ш. Максимализм. Графический дизайн эпохи упадка и пресыщенности / Шарлотта Риверз. М.: Аст, Астрель, 2008. – 160 с.: ил. на английском языке)
16. Charlotte Rivers. *Poster-Art: Innovation in Poster Design*. Published by RotoVision. UK. 2011. – 160 p. на английском языке. (Риверз Ш. Новое в дизайне постеров / Шарлотта Риверз; на англ. языке. М.: Рип-холдинг, 2007. — 160 с.: ил.)
17. Spenser Drate, Art Chantry. *Swag: Rock Posters of the 90's*. Published by Harry N. Abrams; First Edition edition. USA. 2003. – 160 p.
18. Spenser Drate, Judith Salavetz. *Swag 2: Rock Posters of the 90's and Beyond*. Published by Harry N. Abrams. USA. 2005. – 160 p.
19. Victor Moscoso. *Sex, Rock & Optical Illusions*. Published by Fantagraphics; X-Library edition. USA. 2006. – 144 p.
20. Yellow Bird Project, Andy J. Miller. *Indie Rock Poster Book*. Published by Chronicle Books, Csm edition. USA. 2011. – 30 p.
21. В. Мэни., Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. Специальность ВАК РФ 17.00.06 2010.
22. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Рудольф Арнхейм; пер. с англ. В.Н.Самохина. — М.: Архитектура-С, 2007. — 392 с.: ил.
23. Бабурина Н. И. Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века / Н. И. Бабурина, К. Вашик. — М.: Прогресс-Традиция, 2004. 417 с.; ил.
24. Боров В. Ю. Культура и массовая коммуникация Текст. / Владимир Боров, Александр Коваленко; Ак. наук СССР ин-т филос. — М.: Наука, 1986. — 302 с.
25. Веселящийся Петербург: Афиши, мешо, приглашения. Конец XIX — начало XX века: Каталог выставки / Текст: Юлия Демиденко; Гос. Русский музей — СПб.: Palace Editions, 1994. — 48 с.: ил.
26. Дэвис А. Плакаты и афиши в Англии // Англия-1966 № 2.-С. 14-21.
27. Елинер И. Г. Мультимедийная культура и современное общество Текст. / Елинер Илья Григорьевич. — М.: Родные просторы, 2008. — 530 с.
28. Лаптев В. В. Типографика: порядок и хаос / Владимир Владимирович Лаптев. — М.: Аватар, 2008. -216с.: ил.
29. Лаптев В.В. Швейцарский панк или типографика «новой волны» // Просто design. Журнал по графическому дизайну. 2005. - № 2 (17) - С. 23-35.
30. Мергс Ф. Б. Графический дизайн в Америке // Дизайн в Америке: Брошюра к выст. в Москве. Вашингтон, 1989. - С. 32-39.
31. Паке М. Рене Магритт, 1898-1967. Мысль, изображенная на полотне : научное издание / Марсель Паке. — Köln / М.: Tashen ; Арт-Родник, 2002. — 96 с.
32. Прингл Х. Звезды в рекламе / Хэмил Прингл; пер. с англ. и ред. О. И. Медведь. М.: Эксмо, 2007. — 431 е.: ил. — (Академия рекламы).
33. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. М.: Алетей, 2002. - 288 с.

КИНОПЛАКАТ

1. Агапова Н. Киноплакат: краткая история в картинках. (<http://archives.colta.ru/docs/1631>)
2. *Film Posters of the 40-s/ The Essential movies of the decade/ Edited by Tony Nourmand and Graham Marsh.* – London: Aurum P.L., 2002. – 128 p.
3. *Film Posters of the 50-s/ The Essential movies of the decade/ Edited by Tony Nourmand and Graham Marsh.* – London: Aurum P.L., 2003. – 117 p.
4. *Film Posters of the 60-s/ The Essential movies of the decade/ Edited by Tony Nourmand and Graham Marsh.* – London: Aurum P.L.,

2004. – 132 p.

5. Film Posters of the 70-s/
The Essential movies of the decade/
Edited by Tony Nourmand and
Graham Marsh. – London: Aurum P.L.,
2006. – 126 p.

6. Абикеева Г.О. Казахстанский киноплакат. – Алматы: Казахстаника, 2010. – 210 с.

7. Ерохина Ю. В. Российский киноплакат как феномен графического дизайна: 1890-е 1940-е гг.: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения: 17.00.06. – Санкт-Петербург, 2008. – 24 с.

8. Алексеев С.П. Дизайну VIVAT \ NOMAD Казахстан, № 1/2 (55/56). – Алматы. – С. 100-105.

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПЛОСКОСТИ ПЛАКАТА

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1972. – 243 с.

2. Рудер Э. Типографика. – М.: Книга, 1982. – 289 с.

3. Хогарт У. Анализ красоты. – Л.: Искусство, 1987. – С.108-109.

4. Жегин Л. Ф. Язык живописного произведения (Условность древнего искусства). – М.: Издательство «Искусство», 1970. – 232 с.

5. Даниэль С.М. Картина классической эпохи. Проблема композиции в западноевропейской живописи XVIII века. – Л.: Искусство, 1986. – 199 с.

6. Даниэль А.М., Даниэль С.М. Коммуникативная среда живописного произведения // Семиотика и проблемы коммуникации (тезисы докладов). Ереван: Изд-во АН Арм. ССР, 1982. С. 50-53.

7. Даниэль А.М., Даниэль С.М. Регулярное поле изображения как объект семиотического анализа // Теоретические проблемы дизайна. Методологические аспекты социологических и историко-культурных исследований. М., 1979. С. 75-80.

8. Раушенбах Б.В. Пространственные построения в древнерусской живописи. – М.: Наука, 1975. – 184 с.

9. Тарабукин Н.М. Проблема пространства в живописи. – Алматы: ИД «Строительство и архитекту-

ра» МОК КазГАСА, 2014. – 134 с.

10. Тарабукин Н.М. Смысловое значение диагональных композиций в живописи. – Труды по знаковым системам. Тарту, 1973, вып. 6. – С. 472-480.

11. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. М.: Искусство, 1976. – 376 с.

12. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — ТОО ТК «Петрополис», 1998. — 432 с.

13. Полеухин А.А. Развитие коммуникативного дизайна // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена. - СПб., 2009. - N 115. - С. 289-299.

14. Пендикова И. Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. М.: Юнити-Дана, 2008. – 303 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ ПЛАКАТА

1. Гольман И. Реклама плюс, реклама минус. – М.: Гелла-Принт, 2002. – 276 с.

2. Фрейберг Л. Цирулис А. Как мы работаем с плакатом. – М.: Плакат, 1983. – 186 с.

3. Waśniewski J. Plakat Polski. Wydawn. Artystyczno-Graficzne, 1972. – 156 с.

4. Советский рекламный плакат (1933-1973). – М.: СХ, 1977. – 230 с.

5. Серов С.И. Золотая пчела. Плакаты из коллекции Московской международной биеннале графического дизайна. – М.: Гейдельберг клуб, 2005. – 300 с.

6. Серов С. И. Московский концептуальный плакат 1990-х годов. М.: Линия График, 2004 - 304 с.

7. Снопков А. Е., Снопков П. А., Шклярюк А. Ф. Шестьсот плакатов. - М.: Контакт-Культура, 2004. - 192 с.

8. Лаптев, В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. - СПб.: Эйдос, 2012. - 180 с.

9. Маккэндлесс Д. Инфографика. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 45 с.

10. Наглядная агитация: В помощь художнику оформителю и организатору наглядной агитации. – М.: Плакат, 1984 - 32 с.

Абикеева Гульнара Ойратовна
Авдеев Сергей Иванович
Довженко Лариса Андреевна
Панкеева Виктория Олеговна
Сабитов Алим Равильевич
Чикноверова Карина Витальевна

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
/ дизайн
плаката

Учебное пособие по дисциплинам «Специальные виды рекламы».
«Проектирование объектов графического дизайна II».
«Проектирование объектов графического дизайна III».
«Преддипломное проектирование».
«Рабочее проектирование».
«Дипломное проектирование».

Специализация 5В042102
«Графический Дизайн»

Подписано и в печать 11.05.2018 г.

НАУЧНЫЙ РЕДАКТОР: Сабитов А. Р.
ДИРЕКТОР ИД: Клышбаева Н.С.
РЕДАКТОР: Есимханова А. Е.
ДИЗАЙН Мурзагалиева С. Е.
КОМПЬЮТЕРНАЯ
ВЕРСТКА: Ажибаева Р.С.

Формат 170x240 1/16.
Бумага офсетная.

Отпечатано в типографии ТОО «Нур Принт»
Усл. печ. л. 14.26. Тел.: +7 (727) 308 25 46, + 7 701 600 64 58
e-mail: nur-print@mail.ru
www/nur-print.kz

