

М. А. Тоторина, Н. А. Фатеева

M. A. Totorina, N. A. Fateyeva

Рассуждения о плакате

Reasoning on the poster

***Аннотация.** Кратко рассмотрены понятие «плакат» и его историческое развитие. Уточнены принципы создания плаката. Рассматривается специфика художественного языка в контексте современного плаката.*

***Abstract.** In this article the concept of «poster» and its historical development were discussed briefly. The principles of creating poster were clarified. The features of the art language in the context of the modern poster are considered.*

***Ключевые слова:** плакат, современный плакат, художественный язык плаката, принципы создания плаката.*

***Keywords:** poster, modern poster, art language of the poster, principles of creating a poster.*

Массовость культуры, высокий темп жизни, обилие рекламы в общественных местах, быстрое движение на улицах, информационное перенасыщение общества и другие явления современной жизни значительно притупили восприятие рекламы как явления в целом и плакатной рекламы в частности. Поэтому плакаты стали делать максимально яркими, броскими, крупными по размерам. Иногда плакаты получаются удачными, но зачастую конечный продукт бывает не столько безвкусным, сколько даже раздражающим.

Как особый вид графического искусства плакат существует со 2-й половины XIX в. До этого плакатом называли агитационные гравюры крупного размера.

Внешний вид плаката, его содержание во многом зависят от эстетических вкусов, взглядов и интересов поколения, поскольку плакат – это тот вид искусства, с которым человек сталкивается повседневно. Чтобы посмотреть на картину известного художника, нужно пойти в музей. Плакат же можно увидеть практически на любой улице города. Поэтому пла-

кат можно отнести к явлению эстетической повседневности, окружающей человека [1].

Однако можно предположить, что именно эта (эстетическая) сторона плаката, особенно рекламного, становится все менее значимой, уступает ведущую роль и все более подчиняется его социальной функции.

Возникает ряд вопросов. Куда девался современный плакат? Существует ли он вообще? Есть ли у плаката будущее?

Специфика художественного языка плаката определяется тем, что он должен восприниматься на большом расстоянии, привлекать внимание, смысл изображенного должен сразу бросаться в глаза. Искусство плаката в наши дни многожанровое. Плакат бывает политическим, театральным, киноплакатом, рекламным, цирковым и экологическим. При этом изображение и шрифт должны показать идею плаката [3].

Весь прошлый век плакат жил на улицах и обслуживал все информационные потребности общества, рекламируя как идеи, что в основном происходило в Советском Союзе (родине тотального дефицита больше рекламировать было нечего), так и товары, что более характерно для остальной части мира. В советское время развивается плакат, рекламирующий интеллектуальный продукт – это плакат театральный, выставочный, киноплакат. Подобные тенденции уже характерны для всей Европы [1].

Плакат начала XXI в. (сразу отделим от искусства плаката нынешнее явление рекламы на биг-бордах) переместился в галереи и на стены изысканных интерьеров. Плакат из рупора масс стал элитарным эстетическим оазисом интеллектуалов.

Такая метаморфоза была достаточно неожиданна, но она является уже свершившимся фактом. В данный процесс вмешались развившиеся технологии – телевидение и Интернет, радио и возможности печати широкоформатных плоттеров взяли на себя все функции прямолинейности, фамильярности, доступности и «пролазят» к нам через окна мчащихся машин, экраны телевизоров и компьютеров, не останавливаясь ни на минуту, предлагая и навязывая.

По сравнению с прошлым столетием в XXI в. ситуация кардинально изменилась. Стереотипы «по-плакатному кратко», «плакатно просто», «шершавый язык плаката», которые соответствовали упоминаниям о плакате

середины прошлого века, сейчас неуместны. Сегодняшний плакат сложен, многослоен, иногда даже манерен.

Плакат на протяжении своего существования менялся вместе с модой и стилевыми тенденциями времени и при этом развивался вместе с технологиями печати. Как во всяком прикладном искусстве в нем решительно использовались новые технологические возможности (например, фотомонтажные коллажи 30-х гг. связаны с развитием фотографии и появлением цинкографии, реализм плаката 50-х гг. во многом определен развитием офсетной печати). Заметим тот факт, что плакат первой половины XX в. — дитя экономического прогресса. Но в тот момент, когда новейшие технологии дали художнику-плакату в руки компьютер, плакат как явление искусства стал исчезать. С момента компьютеризации нестройные ряды не художников, а оперативных пользователей программы «PhotoShop» бодро komponуют картинку со шрифтами, создавая не плакаты, а рекламный продукт, рекламируя не идеи, а бренд на фоне романтических пейзажей [1].

Это идет вразрез с изначальной идеей плаката. Его мир — это мир метафизики повседневного бытия, мир общих законов и норм социальной жизни. Задача автора плаката — отобразить не эпизоды реальной жизни, а ее всеобщие законы, дать «слепок» с мира в целом. Задача образов плаката — обобщение. На плакате изображен не конкретный рабочий, а типичный пролетарий, не конкретный крестьянин, а типичный представитель колхозного крестьянства [2].

Однако представление массового зрителя о современном плакате формируется преимущественно на основе восприятия уличной рекламы. Дефицит информации о плакате приводит к превратному представлению об этом искусстве. В большинстве случаев современный плакат вообще не воспринимается зрителями. Современный плакат развивается стихийно, больше подчиняясь экономической необходимости, чем законам гармонии.

В рассуждениях о плакате нельзя обойти вниманием и принципы его создания:

- *визуальный образ*. Если 60 лет назад люди смотрели на плакаты в среднем по 30 с, то сейчас любая крупная реклама занимает взгляд человека от 1,5 до 2 с. Даже на чтение печатных объявлений тратится в среднем

всего 1,7 с. Именно поэтому визуальный образ плаката должен быть создан так, чтобы завлечь зрителя с первого взгляда. По правилам создания плакатов визуальный образ должен быть максимальных размеров. Именно воздействие этого образа будет определять эффективность данного плаката: заметят ли его, запомнят ли, смогут ли передать его суть [4];

- *лаконичность*. Разумно использовать в плакате только лаконичную, хорошо и быстро считываемую графику. Темпы современной жизни требуют ясных и ярких образов, кратких и нескучных фраз, которые люди способны воспринять буквально «на ходу», в суматохе современной городской улицы. Дизайнеру не стоит рассчитывать на возможность спокойного, размеренного созерцания своего продукта [4];

- *синхронность*. Залог эффективности плаката – использование в нем современной по отношению к адресату эстетической системы, другими словами, актуальный плакат требует, чтобы эстетическая система дизайнера была синхронна и современна эстетической системе получателя сообщения. Для дизайнера соблюдение принципа синхронизации дает возможность быть услышанным и понятым современниками, так как в случае игнорирования этого принципа получатель не сможет правильно декодировать содержание сообщения, что допустимо в искусстве, но непростительно в реальной рекламной деятельности [4];

- *вербальная (словесная) компонента плаката*. Текстовому обращению в плакате, как правило, отводится если не доминирующая, то очень важная роль, при этом возможны любые варианты его соотношения с изобразительной графической компонентой – от полного отсутствия до стопроцентного доминирования при отсутствии графики.

Плакаты могут быть исполнены в следующих вариациях.

Вариант первый – присутствие текста в плакате стремится к нулю. С советских времен все хорошо помнят карикатурные злободневные картинки с подписью «без слов». Действительно, зачем лишние слова и комментарии, когда графический образ красноречиво и выразительно доносит мысль автора. По принципу эмоционального воздействия такой плакат можно сравнить с произведением современного искусства, главное, чтобы принцип однозначности прочтения рекламной идеи был соблюден и адекватно обслужен графикой.

Вариант второй – самый распространенный, когда текстовая часть и графическое изображение, дополняя и усиливая друг друга, являются необходимыми и неотъемлемыми компонентами плаката. Графическое решение шрифта слогана и шрифтовой композиции в целом может быть от самого простого, как бы незаметного, до самого сложного и вычурного, с использованием зигзагообразных или радиальных траекторий написания, с перетеканием и проникновением в изобразительные элементы.

Вариант третий – полное доминирование в плакате вербального компонента. В этом случае образная выразительность шрифтовой композиции придается с помощью различных графических приемов без использования каких-либо активных графических фоновых элементов или весь рекламный креатив, смысл и неповторимая авторская идея заключены и реализованы непосредственно в вербальном виде, шрифтовая композиция в этом случае «принимает удар на себя» [4].

В заключение, резюмируя исследование темы плаката, можно предположить, что разнообразные картинки, «бороздящие просторы Интернета», различные мотиваторы и демотиваторы, изображения, выполненные в разных плакатных стилях, в которых наблюдаются перечисленные принципы, и есть современный плакат, являющийся привычным фоном повседневной жизни.

Список литературы

1. *Гладун О. Д.* Язык современного плаката: тенденции развития [Электронный ресурс] / О. Д. Гладун. Режим доступа: <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/8433-2013-07-18-06-14-20>.

2. *Ерохина Ю. В.* Выразительные средства плаката [Электронный ресурс] / Ю. В. Ерохина. Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/28/94434.php>.

3. *Кудрявцев А. И.* Плакат. Специфика художественного языка плаката [Электронный ресурс] / А. И. Кудрявцев. Режим доступа: <http://xreferat.ru/29/17-1-plakat-specifika-hudozhestvennogo-yazyka-plakata.html>.

4. *Почепцов Г. Г.* Плакаты [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. Режим доступа: <http://brykova.wordpress.com/основы-настольно-издательской-деятельности/плакаты>.