

ВАН Мэни

**Художественно-коммуникативные особенности
современного плаката: новейшие концепции и
тенденции развития в зарубежной практике**

17.00.06 – техническая эстетика и дизайн

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Санкт-Петербург
2010

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Санкт-Петербургская
государственная художественно-промышленная академия
имени А. Л. Штиглица»

Научный руководитель:	кандидат искусствоведения, доцент Павлова Надежда Анатольевна
Официальные оппоненты:	доктор искусствоведения, профессор Стор Ирина Николаевна кандидат искусствоведения Ващук Оксана Андреевна
Ведущая организация	Московский государственный университет печати

Защита состоится 12 апреля 2010 г. в 18.00 час. на заседании диссертационного совета Д 212.236.04 при Санкт-Петербургском государственном университете технологии и дизайна по адресу: 191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18, Инновационный центр.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке СПГУТД.
Автореферат разослан 10 марта 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

С. М. Ванькович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

За последние четыре десятилетия в сфере графического дизайна произошли коренные изменения. Компьютерные технологии, впервые привлечшие внимание дизайнеров-графиков в начале 1970-х гг., в наши дни стали наиболее востребованными при проектировании и воспроизведении плакатной продукции. Все большее развитие получает дизайн-графика, размещаемая в виртуальной среде. Таким образом, конец XX в. ознаменовался активным внедрением информационных технологий в проектную деятельность дизайнера-графика.

Повсеместная компьютеризация, начавшаяся в мировом масштабе в 1990-е гг., повлекла за собой привнесение в дизайн плаката элементов компьютерной графики, появление новых формальных решений и новой эстетики плакатного искусства. При этом, как и в предшествующие эпохи, художники ориентируются на глубокие традиции графического дизайна, сочетая классический опыт с новейшими достижениями в области визуальных медиа.

Значительный вклад в обогащение художественно-коммуникативных возможностей плакатной формы и формирование актуальных тенденций ее развития внесен зарубежными мастерами, в частности представителями западноевропейских школ графического дизайна. В связи с этим актуальным представляется выявление и осмысление инноваций художественной формы современного западноевропейского плаката, способствующих эффективности графической коммуникации.

Обширные перспективы развития коммуникативных процессов в наступившем тысячелетии придают проблеме изучения новейших концепций и тенденций развития зарубежного плакатного искусства особую значимость. Таким образом, *актуальность исследования* определяется современным высоким потенциалом развития

проектной культуры во всем мире, деятели и исследователи которой испытывают необходимость в теоретическом и практическом освоении теоретического наследия и недавнего опыта зарубежного графического дизайна.

Степень теоретической разработанности проблемы характеризуется в первую очередь тем, что общие историко-культурные и методологические аспекты проектной деятельности дизайнеров-графиков на протяжении XX в. основательно изучены в трудах российских ученых. Среди них работы В. Р. Аронова, О. И. Генисаретского, А. Н. Лаврентьева, Е. Н. Лазарева, Г. Б. Минервина, С. О. Хан-Магомедова. Исследованию жанровых проблем графического дизайна посвящены труды Н. И. Бабуриной, А. Д. Боровского, Э. М. Глинтерник, Ю. А. Грабовенко, Е. А. Лаврентьевой. Проблемы шрифтового оформления и общей информативности произведений графического дизайна освещались в работах Г. А. Арамяна, Н.С.Герасимова, Ю. В. Ерохиной, А. И. Кудрявцева, И. П. Лукшина, Н. А. Павловой, Е. В. Черневич. Влиянию технологических факторов на выразительные средства графического дизайна посвящено исследование Г. П. Аксенова. Необходимо также отметить публикации О. А. Ващук, Д. В. Девишвили, В. В. Лаптева и С.И. Серова, посвященные отдельным школам графического дизайна, а также творчеству крупнейших художников-плакатистов современности. Среди трудов зарубежных авторов следует выделить работы В. Вейнгарта, Э. Грейман, Ф. Меггса, Й. Мюллер-Брокманна, Э. Первиса, С. Хеллера, Р.Холлиса и ряда других.

Первые опыты по осмыслению роли компьютерных технологий в современном искусстве появились на рубеже 1960-1970-х гг. в Германии. К этому времени получили известность экспериментальные работы Ч. Зури, Б. Лапоски и Г. Франке в области компьютерной графики. Произведения этих художников привлекли внимание уче-

ных и исследовались в первой научной работе, посвященной новейшим технологиям в графике, — докторской диссертации Дж. Ниса «Генеративная компьютерная графика» («Generative Computergraphik») (1968 г., институт М. Бенса, Штутгарт). В 1971 г. Г. Франке опубликовал первую в истории книгу о цифровых технологиях «Компьютерная графика – компьютерное искусство» («Computer Graphics — Computer Art»). В 1976 г. в Нью-Йорке под редакцией Р. Левитт вышла книга «Художник и компьютер» («Artist and Computer»), представившая личный опыт работы с компьютером тридцати восьми художников. Анализ этих публикаций позволяет осмыслить освоение художниками компьютерных технологий уже с позиций современного знания.

Совершенствование программного обеспечения и компьютерного оборудования позволяло достигать все более сложных визуальных эффектов. Возраставшие возможности художников становились предметом специального внимания на ряде крупных международных конференций и тематических выставок. Так, в 1988 г. в Утрехте (Нидерланды) прошел I международный симпозиум по электронному искусству. В том же году в Кливлендской галерее (Cleveland Gallery, г. Мидлсбороу, Великобритания) прошла выставка «Искусство и компьютер», в следующем году в музее «Арнольфини» (Arnolfini, г. Бристоль) была организована выставка «Электронная печать» («Electronic Print»). В 1992 г. в Нью-Йорке (США) был открыт первый международный фестиваль электронного искусства «Цифровой салон» («Digital Salon»).

Среди недавних исследований, посвященных теме инноваций в графическом дизайне, отметим книги Л. Робин, У. Стоклосса, Ш. и П. Филл. Особое место в ряду российских исследований современных средств мультимедиа в отношении к дизайн-графике занимают работы И. Г.Елинера, Д. В. Иванова, А.Ю. Помпеева, М. В. Фи-

липпова, О. В. Шлыковой,

Художественно-коммуникативные особенности плаката во многом подчиняются влиянию общественного развития, культурных стереотипов и мифологии массового сознания. В этой связи были изучены труды М. Маклюэна, У. Эко, У. Шрамма, Э. Тоффлера, посвященные проблемам массовой культуры и современных субкультур, социологическому и семиотическому аспектам художественного восприятия.

Отмеченные критиками плакаты публикуются на страницах периодических изданий, таких как ежегодные обозрения «Graphis Poster», русскоязычные журналы по графическому дизайну «Как», «Про100дизайн» и во множестве Интернет-ресурсов. Особого внимания среди последних заслуживает информационный сайт «Rene Wapner's Poster Page», предоставляющий информацию о международных выставках плаката, тематических событиях, публикациях, ведущих мастерах.

Между тем до настоящего времени обобщающих работ по исследованию специфики современного плаката как объекта дизайн-проектирования в российском искусствоведении не появилось. Проблема эволюции художественно-коммуникативных особенностей и инноваций плакатной формы в Западной Европе кон. XX – нач. XXI вв. также остается малоизученной. Настоящая работа будет способствовать систематизации и обобщению имеющегося иллюстративного материала, а также позволит расширить научные представления об обширном круге произведений западноевропейских мастеров, не исследовавшихся прежде.

Цель настоящей работы – искусствоведческое исследование развития художественно-коммуникативных особенностей зарубежного плаката кон. XX – нач. XXI вв., новейших концепций и тенденций его развития.

Для достижения этой цели в исследовании необходимо было решить следующие задачи:

- систематизировать фактологический и иллюстративный материал по истории плаката как жанра проектного творчества в XX в.
- проанализировать актуальные тенденции в эволюции формы плаката в связи с развитием новейших технологий;
- установить факторы и специфические особенности современного плаката, делающие его эффективным средством художественной коммуникации;
- выявить основные художественные концепции, проявившиеся в плакатном искусстве стран Западной Европы в кон. XX– нач. XXI вв.
- определить специфику плаката как художественно-коммуникативного феномена в электронной среде;
- сопоставить значение традиционных выразительных средств, характерных для плаката, и художественных инноваций кон. XX – нач. XXI вв.

В качестве *объекта* исследования в диссертации рассматривались теоретические положения и практика плакатной графики стран Западной Европы кон. XX – нач. XXI вв. *Предмет* настоящего исследования – эволюция и инновации художественно-коммуникативных особенностей плакатного искусства стран Западной Европы в кон. XX – нач. XXI вв.

Диссертационное исследование строилось на изучении значительного по объему изобразительного материала, почерпнутого из альбомов, каталогов выставок, периодических изданий, сетевых ресурсов, а также материалов авторской фотосъемки на международных выставках дизайна «Эко-Дизайн» (Санкт-Петербург, 2008), «АТурI-08» (Санкт-Петербург, 2008) и наружной рекламы. В качестве иллюстративного материала были привлечены как хорошо известные произведения, так и малоизвестные в настоящее время в России

плакаты.

Методика исследования включает в себя историко-культурологический и искусствоведческий методы. Предмет исследования указывает на необходимость междисциплинарного подхода, сочетающего элементы формального анализа, теории коммуникации и психологии визуального восприятия. Такая методика исследования оправдана при взгляде на развитие художественно-коммуникативных особенностей плаката как на процесс, обусловленный технологическими и социально-культурными факторами на определенном историческом этапе.

Хронологические *границы исследования* определяются последним десятилетием XX – первым десятилетием XXI вв. Данный временной отрезок позволяет исследовать развитие коммуникативных возможностей плаката в контексте современной информационной среды. Географические границы исследования определяются постановкой проблемы и включают страны Западной Европы, поскольку ввиду географической и культурной общности, а также процессов глобализации теория и практика графического дизайна этих стран могут рассматриваться в совокупности. Таким образом, западноевропейский регион рассматривается в диссертации как единое культурное пространство, что позволяет применять научные результаты исследования в равной степени ко всем странам Западной Европы.

Автор выносит на защиту следующие научные положения:

1. Под воздействием новейших технологий художественная форма плаката эволюционирует, появляются новые выразительные средства, помогающие осуществлять эффективную графическую коммуникацию в современных условиях;
2. Современное зарубежное искусство плаката развивается в русле проектной культуры постмодернизма, для которой харак-

терно многообразие творческих экспериментов и авторских методов;

3. Плакат как средство графической коммуникации обладает значительным потенциалом в осуществлении процесса межкультурной коммуникации;

4. Формирование художественно-коммуникативных особенностей искусства плаката кон. XX – нач. XXI вв. происходило в общеевропейском контексте развития графического дизайна с отражением всех стилистических и общехудожественных тенденций рассматриваемого периода.

Новизна исследования определяется тем, что впервые в российском дизайноведении предметом специального научного исследования стало искусство плаката стран Западной Европы как инновационная сфера дизайн-графики. Впервые были привлечены малоизвестные иллюстративные материалы. В диссертации впервые исследована специфика развития художественно-коммуникативных особенностей искусства плаката кон. XX – нач. XXI вв. в общем историко-культурном и социально-экономическом контексте.

Научные результаты исследования:

- выявлена специфика современного плаката как жанра графического дизайна и как средства графической коммуникации, в связи с этим определена роль рекламного носителя, от которого зависит визуальное восприятие плаката;
- определена роль плаката как важного звена в осуществлении эффективной межкультурной коммуникации.
- предложена классификация плакатов по тематике коммуникативного сообщения;
- на основе собранного и систематизированного иллюстративного материала проанализированы инновационные способы формообразования, характерные для современного европей-

ского плаката. Показаны особенности метода суггестивной визуализации;

– выявлены особенности функционирования плакатной формы в электронной среде, в том числе определено влияние традиционных выразительных средств на выразительные средства Интернет-баннеров;

– проанализированы прогрессивные тенденции в эволюции формы плаката в связи с развитием новых технологий;

Научная и практическая значимость исследования состоит в том, что результаты исследования восполняют имеющийся пробел в исследовании художественно-коммуникативных особенностей зарубежного плаката: впервые комплексно исследованы современные тенденции развития, концептуальные и технико-технологические условия проектирования и экспонирования плакатов в контексте современной информационной среды.

Результаты диссертационного исследования будут способствовать развитию представлений об эффективной художественной коммуникации, осуществляемой посредством плаката. Положения диссертации будут иметь методическую ценность при составлении технических заданий на разработку плакатной графики. Результаты работы будут способствовать повышению качества предпроектной подготовки, а также уточнению критериев оценки произведений плакатного искусства.

Положения диссертации могут использоваться при создании лекционных курсов по теории и истории графического дизайна, а также при проведении семинаров и практических занятий, посвященных проблемам типографики. Результаты исследования могут быть полезны при проведении междисциплинарных исследований, а также использоваться в смежных отраслях гуманитарного знания. Существенное практическое значение результаты исследования бу-

дуг иметь для специалистов в сфере графического и компьютерного дизайн-проектирования, а также для теоретиков искусства и дизайна.

Апробация и внедрение результатов диссертации осуществлялись в ходе научно-исследовательской работы. По теме диссертации был сделан доклад на научно-практической конференции «Месмахеровские чтения – 2008» (СПГХПА им. А. Л. Штиглица, июнь 2008). Созданные автором диссертации плакаты социальной тематики были представлены на выставке «Весна – 2009» (выставочные залы Союза художников, Санкт-Петербург). Материалы диссертационного исследования привлекались для подготовки авторской программы семинаров по теме «Плакат – актуальное средство коммуникации» (семинары были проведены на кафедре коммуникативного дизайна СПГХПА им. А. Л. Штиглица в 2008/2009 уч. г.).

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и иллюстративного приложения. Основной материал работы изложен на 153 страницах; количество иллюстраций 74; список литературы включает 194 наименования (на русском, английском, китайском языках).

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во *введении* обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень ее разработанности, определяются объект и предмет исследования, формулируется цель, задачи и методы исследования, определяются его границы, указывается научная новизна и практическая значимость работы, представляются научные положения, выносимые на защиту.

Глава I. Особенности развития плаката как жанра проектного творчества в XX веке

1.1. Формообразование плаката в рамках основных художественных концепций искусства XX века

В трудах теоретиков дизайна проектная деятельность рассматривается как единая технико-эстетическая система с определенными задачами и функциями (Е. Н. Лазарев, В. Ф. Сидоренко и др.). Графический дизайн является более узкой областью проектирования, которую можно определить как особую художественно-коммуникативную систему и средство рекламы (Э. М. Глинтерник). Плакат – традиционный жанр графического дизайна, решающий коммуникативные задачи в современном обществе. Особое значение для его развития имеют изменения технологий проектирования и воспроизведения, влияющие на коммуникативно-художественные особенности плакатной формы.

В главе проводится исследование эволюции терминов «плакат», «постер», «принт». В связи с развитием новых информационных технологий возник особый интерес к изучению теоретических проблем коммуникативных процессов. Один из основателей теории коммуникации американский ученый Г. Лассуэлл в 1948 г. выдвинул ставшую известной модель коммуникации, названную «5W», по которой процесс коммуникации должен включать 5 элементов. Субъект, содержание сообщения, метод передачи, объект, эффект коммуникации – пять основных звеньев в цепи коммуникации. Эта модель была признана важной не только как теоретическая основа изучения процесса коммуникации, но и как основа для планирования результативного коммуникативного процесса.

Период формирования плаката как средства графической коммуникации приходится на период со второй половины XIX в. до начала XX в. Если рассматривать историю плаката в контексте основных тенденций, характерных для искусства этого времени, становит-

ся заметным, что развитие плаката происходило под влиянием искусства, актуального в соответствующий период времени. Известно, что родиной современного плаката является Франция. Дальнейший этап развития европейского плаката связан с достижениями первых мастеров-функционалистов, среди которых выделяются немецкие мастера предметного плаката. Новые тенденции развития плаката были заложены П. Беренсом. Кульминация функционального понимания плакатной формы относится к деятельности мастеров школы Баухауз. В ней были разработаны основы нового визуального языка, соstitившие фундамент для развития современного европейского плаката.

Решению проблем совершенствования лаконичного и понятного художественного языка плаката способствовало дальнейшее развитие полиграфических технологий и фототехники. Фотомонтаж и коллаж с использованием геометрически выверенных визуальных конструкций стали использоваться в создании плаката так же, как и традиционные живописные и графические художественные средства. В связи с социальной потребностью в крупноформатных листовых изданиях и благодаря распространению офсетной печати во второй половине XX в., плакат издается огромными тиражами и становится одним из самых популярных видов графического искусства, организуются международные конкурсы и выставки плаката. В среде профессионалов осознается специфика образного языка этого вида творчества, для которого характерными являются строгий отбор выразительных средств, синтез вербального и визуального начал в раскрытии содержания.

Плакатная графика с момента своего появления привлекала художников, стремящихся к сильным выразительным средствам. Такие мастера живописи, как П. Пикассо, С. Дали, Х. Миро, работая с плакатом, оставили свой след и в графическом дизайне. Р. Магритт нашел продолжателей своих сюрреалистических экспериментов

с оптическими иллюзиями среди плакатистов. Творческие поиски В. Вазарелли расширили возможности плаката в плане выражения содержания с помощью оптических иллюзий. В плакате отражается дух времени, также как в произведении искусства. Именно в плакате наиболее явственно видна взаимосвязь живописи, графики, фотографии и типографики, возможно, поэтому плакат рассматривается некоторыми исследователями как вид изобразительного искусства. Особенно близок к искусству авторский плакат, который служит в первую очередь личному самовыражению мастера.

1.2. Развитие коммуникативных возможностей плаката в контексте современной информационной среды

Социальные перемены, происшедшие в Европе после Второй мировой войны, в том числе интенсивный процесс урбанизации, дали толчок дальнейшему развитию плаката как средства массовой информации. Благодаря конкурсам и выставкам, среди которых самой значительной была Международная биеннале плаката в Варшаве, стало более заметным своеобразие национальных школ, среди них многие исследователи выделяют французскую, польскую и швейцарскую. Во второй половине XX в. постепенно формируется интернациональный визуально-графический язык.

Внедрение технологии офсетной печати и фотонабора, а также применение более качественной фототехники в процессе воспроизведения оригинал-макета, способствовали расцвету плаката, который в Европе становится одним из самых популярных видов графики. В разнообразных по тематическому содержанию произведениях плакатной графики определяются два полюса: шрифтовой плакат и образный плакат, а между ними всё многообразие плакатных композиций.

Научные исследования 1950 — 1960-х гг. в области теории информации и лингвистики повлияли на осознание коммуникатив-

ных возможностей знаковых систем, в том числе и в дизайне. Исследование языка графического дизайна способствовало созданию методики дизайн-проектирования, применение которой содействовало более эффективному использованию приемов выражения содержания в дизайн-проектах. Плакат в качестве средства графической коммуникации проник во все сферы общественной жизни.

Основываясь на классификации, примененной в работе, тематическое содержание плакатов можно условно разделить на три группы: 1. Идеология и политика; 2. Культура и искусство, образование и наука; 3. Промышленное производство и потребление.

1.3. Эволюция стандартов и унификация плакатных форматов на рубеже XX – XXI веков

Первые плакаты, выполненные наборным шрифтом, появились в Европе в XV в., и поначалу это были небольшого формата листки. Шрифтовые плакаты, созданные только с использованием наборного типографского шрифта и типографских наборных элементов, таких как линейки, рамки, и пр., иногда дополненные гравюрами, политипажами, имели широкое распространение, в прошлом они имели очень важное информационное значение. В них особенно была важна выразительность шрифта и его хорошая различимость, так как тексты должны привлекать внимание и читаться с большого расстояния. Шрифтовой плакат и афиша не имеют изобразительных элементов. Однако если в шрифтовом плакате преобладают коммуникативная и эстетическая функции, то в афише на первом месте информационная функция. В разных странах Европы в связи с использованием различных типографских систем измерения для печатания плакатов использовались разные форматы бумаги, на них устанавливались национальные стандарты (форматы плакатов тщательно изучаются коллекционерами, собирающими плакаты разных стран и эпох). Гармоничные отношения сторон плакатного листа влияют на гармонию

композиции, создаваемую дизайнером: одним из самых распространенных форматов является формат с отношением сторон 2 : 3. Плакатный лист любого формата требует надежного материального основания для своей экспозиции.

Носители рекламной информации в урбанистической среде Европы прошли долгий путь развития. В конце XIX – первой половине XX вв. это были плоские щиты или цилиндрические тумбы, на которые наклеивались плакатные листы. Щиты для расклейки плакатов иногда крепились к стенам жилых зданий или других сооружений, это были и отдельно стоящие щиты для наклейки нескольких плакатов разной тематики, подобные рекламные носители используются и в настоящее время. Известно, что в 1964 г. во Франции Ж.-К. Деко впервые предложил концепцию уличной мебели, в которой объединялись полезная для человека, ожидающего транспорт, функциональная скамья с навесом от дождя и рекламный носитель.

В 1972 г. во Франции появилась первая уличная информационная панель с подсветкой, а через год была основана фирма по производству и эксплуатации установок для наружной рекламы (JCDe-saux Comptax), которая в настоящее время занимает второе место в мире по производству наружных рекламных носителей и является лидером на рынке Европы. Уличные информационные панели с подсветкой усиливают воздействие сообщения, созданного средствами плаката, делая его краски более яркими и заметными, особенно при слабом внешнем освещении.

Таким образом, можно заключить, что развитие печатных технологий, технологические особенности создания графического оригинала и его воспроизведения средствами полиграфии, а также появление многообразных форм рекламных носителей, экспонирующих плакат, оказали существенное влияние на развитие художественно-коммуникативных особенностей плаката. От рекламного носителя

во многом зависит визуальное восприятие сообщения. Специфика визуального и вербального высказывания в плакате определяется основной функцией плаката – коммуникативной функцией, и порождается требованиями эффективной графической коммуникации в условиях современной урбанистической среды, характеризующаясь кратчайшим временем, необходимым для восприятия, усвоения и запоминания информации.

Глава II. Плакат в контексте современной массовой культуры

2.1. Плакат как канал социокультурной коммуникации

Коммуникативный дизайн имеет преимущества в новом веке, веке информационных технологий, играя все более существенную роль в многокультурном сообществе людей. Известно, что массовая культура формируется в урбанистической среде под влиянием СМИ. Жители больших городов часто ощущают враждебность окружающей среды — урбанизм способствует интенсивному развитию множества субкультур со своей поэзией, модой в одежде, музыкой и графикой. Молодежная субкультура, появившаяся в начале 1970-х гг., сегодня популярна во всем мире. Субкультура «Хип-хоп» — это не просто музыка городских окраин, это — стиль жизни городской молодежи — это брейк-данс, рэп и граффити. Граффити — одна из наиболее ярких визуальных составляющих этого направления. Как способ общения, она сохраняет на протяжении десятков лет свою самобытность и имеет множество стилевых направлений, оказывая влияние на дизайн одежды и графику.

Современный плакат во всех своих проявлениях — информационный элемент городской среды. Плакаты, выполненные в стиле граффити, имеющие сложную конфигурацию и напоминающие рекламные наклейки-стикеры, зрители увидели в 2009 г. на фестивалях

в итальянских городах Турине (Torino Poster Festival) и Алконе (Pop up! Poster Art).

Молодые энергичные и активные дизайнеры — профессионалы, часто ощущают свою причастность к молодежным субкультурам — их художественное самовыражение происходит под влиянием этих культурных сообществ и обращено к подрастающему поколению. Для решения коммуникативной задачи и для создания графического образа в плакатной графике, обращенной к молодежи, дизайнеры часто используют графические элементы, как бы созданные самим потребителем рекламной информации. Шрифтовые графические композиции, экспрессивная «уличная каллиграфия», изображения характерных персонажей, нарисованных будто бы неумелой рукой — создают особый дух неформального общения, привычного для представителей субкультурных сообществ. Создание таких шрифтовых элементов требует от дизайнера высокой графической культуры и особенного профессионального мастерства, ведь хорошо известно — чтобы нарушать правила, надо их знать. Для решения сложных коммуникативных задач дизайнер должен понимать, что массовая культура — это игра стереотипами массового сознания, стереотипами знаковых систем, и плакат участвует в этом процессе.

Коллекции плаката имеются в крупнейших музеях и библиотеках. Театры часто выезжают на зарубежные гастроли со своими плакатами. В Европе постоянно проводятся международные выставки и конкурсы плаката. Номинация «плакат» присутствует в конкурсах графического дизайна и на многочисленных фестивалях рекламы, проводимых в разных странах мира.

В качестве вывода можно сказать, что язык современного плаката понятен людям разных этнокультурных сообществ, плакат — важное звено интернациональной и межкультурной коммуникации в условиях урбанистической среды.

2.2. Эволюция плаката в условиях интеграции графического дизайна и рекламы

Коммуникационные агентства все больше отдают предпочтение новым формам рекламы, а традиционная плакатная форма под натиском Интернет-рекламы и динамичных телевизионных рекламных роликов претерпевает существенные изменения — дизайнеры активно ищут инновационные художественные приемы и решения. Один и тот же яркий плакатный образ с вариациями цвета и графических элементов может использоваться не только в плакатах традиционного размера, но и на самых разных крупноформатных носителях наружной рекламы, кроме этого — на футболках, рекламных пакетах, маленьких наклейках, рекламных открытках и других «малых носителях» рекламной информации, а также на рекламных баннерах в виртуальной среде, что оказывает более сильное воздействие на потребителя, делая процесс коммуникации более многоплановым и эффективным.

Глава III. Новейшие тенденции и концепции развития плаката в практике зарубежного проектирования

3.1. Плакат как художественно-коммуникативный феномен в электронной среде

Появившиеся в конце XX в. персональный компьютер и Интернет привнесли цифровую реальность в жизнь современного человека, в результате этого почти все виды информации стали принимать цифровую форму. Новый этап развития общества, связанный с прогрессом в области информационных технологий, послужил появлению большого количества научных исследований, среди которых работы М. Маклюэна, Дж. Негропonte, Э. Тоффлера. В связи с этим стали особенно актуальными теоретические исследования в области коммуникации, осмысление этапов ее развития: от самого раннего, невербального — до электронного. Сегодня электронные носители,

цифровые медиа и Интернет стали реальностью нашей жизни. Канадский ученый М. Маклюэн обобщил все одной фразой, ставшей афоризмом: «Медиа — это и есть информация». Основная идея этого высказывания заключается в следующем: если проследить всю долгую историю человечества, то окажется, что настоящую ценность будет иметь не столько та информация, которая передавалась в разные эпохи, но в большей степени те способы и инструменты, при помощи которых эта информация передавалась, а также потенциал для создания новых способов передачи. Таким образом, медиа — это базовая движущая сила для развития общества, появление каждого нового вида медиа давало человечеству новые способы общения и новые формы социальной жизни.

Цель активно развивающихся Интернет-технологий и веб-дизайна соотносится с главной целью плакатного искусства, это — графическая коммуникация и общение. Возможно поэтому прослеживается влияние традиций плаката на выразительные средства рекламных сообщений в электронной среде.

Одновременно с появлением Интернета, который делается все более доступным, появилась и Интернет-реклама в виртуальной среде, не имеющей географических границ. Это событие обычно относят к 1994 г., когда пользователи увидели первый рекламный баннер — интерактивную зону на веб-странице (большинство рекламных баннеров являются гиперссылкой для перехода на веб-сайт товаропроизводителя). Функции Интернет-баннера находятся в соответствии с функциями плаката: рекламный баннер должен нести информацию, быть красивым и понятным. Разница между плакатом и баннером заключается в размерах, материале и свойстве интерактивности, характерном для баннера. Отличие в размерах заключается в том, что традиционный плакат, используемый в основном в наружной рекламе, рассчитан на восприятие с расстояния, обязательно тиражирует-

ся, плакатный лист является материальным носителем информации, в то время как баннер «состоит» из света экранных пикселей. В создании рекламной кампании эти различия не имеют особого значения — часто один и тот же художественный образ мы видим и на плакате, и на баннере.

Выразительная плакатная форма с успехом используется в Интернет-рекламе: образность, яркость, шрифтовая графика и визуальная конструкция, дополненные динамикой, привлекают внимание пользователя к баннеру и побуждают к действию. Плакатная форма визуального высказывания оказывается востребованной в виртуальной среде. В связи с этим мы можем расширительно использовать термин «плакат», обозначая им современные средства Интернет-рекламы, в которых используются средства художественной выразительности, характерные для плаката. Сегодня все чаще применяется рекламный ход с использованием одного визуального высказывания на разных рекламных носителях: и на плакатах, и на баннерах, поэтому можно говорить о взаимодействии традиционных средств рекламы (плакат) и средств Интернет-рекламы (баннер).

3.2. Технологические инновации в проектировании и экспонировании плакатов на современном этапе

Новые информационные технологии и электронные СМИ (средства массовой информации) оказывают влияние на эволюцию плаката. Известный экономист Г. Саймон в своих исследованиях пришел к важному выводу, что в наше время особую ценность имеет внимание человека, а не сама информация. Каждый из нас по своему опыту знает, что из множества плакатов привлекают внимание и запоминаются совсем немногие. Именно человеческое внимание является наибольшей ценностью для рекламистов и рекламодателей. В наше время информационный взрыв, развитие информационных технологий и электронных СМИ (телевидение и др.) ведут к увели-

чению количества рекламной продукции и печатной рекламы, в том числе плакатов.

Появившаяся, сравнительно недавно цифровая печать позволяет издавать плакат небольшими тиражами для конкретных целей. Благодаря персональному компьютеру максимально расширились границы творчества, дизайнер может теперь без особых затрат создавать множество вариантов одного плаката, добиваясь желаемого результата. Сегодня компьютерные технологии распространились на самые различные сферы деятельности общества, особенно их влияние ощущается в полиграфии. Для дизайнера-графика персональный компьютер — универсальный инструмент, компьютерные технологии можно использовать творчески. Это значит, что дизайнер может непрестанно пробовать, экспериментировать, искать неизведанные пути в работе с новыми технологиями. Раньше дизайнеру в процессе создания оригинал-макета приходилось работать с клеем, бумагой, теперь же благодаря компьютерным технологиям процесс создания графического проекта стал быстрее, удобнее и эффективнее.

Всё большая доля произведений графического дизайна в мире делается посредством компьютера. Это, в свою очередь, способствует некоторому снижению художественного уровня плакатов, так как простота использования компьютера нередко приводит к созданию массового продукта, лишённого художественной ценности и свежей авторской идеи, — в плакатах часто отсутствует композиционная цельность, а шаблонные решения не привлекают внимания и не запоминаются. Мы уже привыкли к плакатам, в которых смелые шокирующие визуальные высказывания порождают сильные эмоции.

Кроме этого, на восприятие плаката влияют социальные изменения, связанные с ростом больших городов. В мегаполисах, с их перенаселенностью, повсеместно наблюдаются такие явления, как отрицание морали прошлого времени и падение социальной актив-

ности современного горожанина. Следуя своему идеалу и потребляя соответствующую информацию из сферы индустрии развлечений, в которой преобладают чувственные сюжеты и образы, а не концептуальные идеи, — он отвергает сложившиеся идеалы прошлого. Именно поэтому прямая агитация, которая работала еще полвека назад, вызывает затрудненное восприятие или даже полное неприятие информации, заключенной в плакате социальной тематики.

В связи с рассмотренными факторами, можно заключить, что метод привлечения внимания к плакату является одной из самых важных профессиональных проблем дизайнера-коммуникатора.

В современном дизайне плаката отражаются все современные проектные тенденции, связанные непосредственно с развитием технологий массового тиражирования или воспроизводства. Это относится и к повседневной практике создания плакатов. В спектр выразительных средств, характерных для плаката, включается третье измерение — изобразительное пространство плаката выходит во внешнюю среду.

Во-первых, эта тенденция распространяется на плакаты традиционных листовых форматов. Новые технологии в производстве красок и бумаги, на которой печатается плакат, также влияют на выразительные средства, которые комплексно воздействуют на органы чувств: фактура, текстура, толщина, глянец или матовость бумаги, свойство красочного слоя, особенно в технике шелкографии. С появлением цифровой печати наблюдается переход от издания плакатов массовыми тиражами к выпуску малотиражных листов для конкретной, заранее определенной целевой аудитории, а также уникальных авторских плакатов.

Технология вакуум-формовки из пластика позволяет придавать объемность некоторым деталям изображения и рельефность поверхности плаката. Новейшие технологии лазерной резки позволяют

получать графические листы самой сложной конфигурации что, конечно, привлекает внимание и помогает запоминанию информации. Прослеживается тенденция использования пластических свойств бумажного листа как носителя сообщения в плакате — плакатный лист может иметь сгибы, надрезы, сложный контур, вырезанный по краю изображения, прорези в середине изобразительного поля, это может быть и двухсторонняя печать с отгибанием края листа, разрезание листа на полосы и пр. Игра с изменением привычной прямоугольной конфигурации листа служит для создания художественного образа и для привлечения внимания и осуществления более эффективной коммуникации.

Технология электронной бумаги, появление которой стало важным событием, возможно, в недалеком будущем повлияет не только на развитие плаката как средства графической коммуникации, но и на существование полиграфических технологий. Созданный по технологии «E-Ink» носитель обеспечивает удобство считывания графической информации, сравнимое с удобством чтения при использовании традиционных бумажных носителей и может функционировать сколь угодно долго, не требуя замены вместе с заменой информации. Благодаря этой технологии плакат может приобрести совершенно новое выразительное средство – движение, так как при быстрой смене изображения создается эффект анимации, сравнимой с флэш-анимацией в Интернет-баннерах.

Во-вторых, тенденция включения третьего измерения с выходом изобразительного пространства плаката во внешнюю среду распространяется на крупноформатные носители рекламной информации, предназначенные только для наружной рекламы, в том числе, билборды. Инновации в области формы плаката служат привлечению внимания к плакату и осуществлению более эффективного процесса коммуникации.

Мы можем заключить, что плакатная форма эволюционирует не только под влиянием электронных средств массовой информации, но и под влиянием новейших технологий, участвующих в создании плаката. В связи с этим мы можем расширительно использовать термин «плакат», обозначая им инновационные формы носителей рекламной информации в реальной (а не в виртуальной) среде, обладающих эффективным коммуникативным воздействием.

3.3. Многообразие выразительных приемов и психология визуального восприятия плаката

Специфика визуального и вербального высказывания в плакате порождается требованиями эффективной графической коммуникации и характеризуется кратчайшим временем, необходимым для восприятия, усвоения и запоминания информации.

В плакате вербальная составляющая не менее важна, чем визуальная, разные уровни восприятия знаков требуют учета различных визуальных факторов для передачи различных видов информации — еще на стадии творческого замысла необходимо учитывать точку остановки глаза в процессе визуального восприятия важных элементов сообщения, которые необходимо располагать в зоне повышенного внимания, — необходимо выбрать оптимальное место для достижения максимального эффекта. Определение зоны повышенного внимания зависит от пропорций листа, его формата, которые дизайнер должен учитывать в построении композиции плаката. Лист, на котором напечатано сообщение, выраженное средствами плакатной графики, является носителем рекламной информации, но обычно для его экспонирования требуется еще один носитель, например, уличный рекламный щит. Расстояние для считывания информации должно быть учтено, так как этот фактор влияет на различимость знаков, следовательно и на эффективность коммуникационного процесса. Психология визуального восприятия развивалась на протяжении

прошлого века и дала дизайнерам прочное основание для профессиональной деятельности.

Образная форма выражения содержания, характерная для плаката, часто используется не только в логотипах и товарных знаках, но и в разнообразных объектах графического дизайна, таких как рекламные календари и открытки, спичечные этикетки, почтовые марки. При проектировании таких объектов требуется учет размера и конфигурации носителя, влияющие на восприятие сообщения. Основная функция плаката, коммуникативная функция, во многом зависит от технологии создания плаката как носителя информации.

Для того чтобы плакат оставался эффективным, мастера плакатной формы ищут новые методы привлечения внимания, основанные на знании тонких психологических механизмов восприятия информации и требующие от зрителя интеллектуальной работы. Одним из таких новых методов является метод визуального высказывания, названный нами методом суггестивной визуализации. Благодаря использованию этого метода зритель не только воспринимает информацию, но пытается ее осмыслить и запомнить. Если сравнить действие суггестивной визуализации с другим коммуникативным процессом — обычным разговором, то человек, вступивший в разговор, не только слушает то, что ему говорят, но понимает, думает, запоминает и отвечает. Психология восприятия содержания в плакате изучена еще не достаточно полно. В отличие от плакатов, привлекающих внимание к содержанию способами, ставшими традиционными, чаще обращенными к человеческим чувствам, плакат, созданный методом суггестивной визуализации, является как бы интеллектуальным ребусом, головоломкой, которую надо разгадать. После разгадки такого ребуса остаются глубокие впечатления, так как зритель, имея врожденный инстинкт познания мира, был участником процесса восприятия и запоминания информации в соответствии со сценарием,

«написанным» дизайнером. Таким образом, интеллектуальная суггестивная визуализация в плакате не навязчиво, не прямо изменяет настроение зрителя, вызывая отрицательные эмоции: страх, грусть, печаль или, если это требуется для коммуникативного процесса, позитивные эмоции: радость, удовольствие, улыбку и даже гордость. Как показывает опыт европейских дизайнеров, интеллектуальная визуализация содержания может использоваться в плакатах разнообразной тематики, активно влияя на внимание человека: делать информацию понятной и запоминаемой, доставлять эстетическое наслаждение.

Другая тенденция в решении профессиональных проблем, связанных с привлечением внимания к плакату, наметившаяся в последние годы в дизайн-практике — уход от шаблонов компьютерной графики, ностальгия по легкому рисунку пером, каллиграфии, использованию старых шрифтовых форм и даже возврат к почти забытой иллюстративности, которые приносят в плакат душевную ноту и этим привлекают внимание и запоминаются.

3.4. Формообразование в плакате конца XX – начала XXI века: художественные концепции ведущих школ и направлений

В современном искусстве плаката отражается все многообразие художественных концепций, развивающихся в контексте культуры постмодерна. Новая волна графического дизайна, зародившаяся в Швейцарии в начале 1970-х гг., интенсивно развивалась на протяжении двух десятилетий. В это время произошли коренные перемены в творческом сознании мастеров, был значительно обогащен их творческий инструментарий, расширены представления о новых технологиях и медиа-инструментах. Работы этого периода характеризуется «слоистой» образностью, эффектами коллажа, метафоричностью, а также ассимиляцией образов повседневной массовой культуры. В последние десятилетия ощущается поиск новых более значимых средств выражения. Такие художники, как Ф. Апелуог, К. Виндлин,

М. Вудтли, К. Заск, М. Имбоден, Ж.-Б. Леви, А. Ленц, С. Скотт, Л. Сонноли, Н. Трокслер, Р. Шрайфогель используют неограниченное число выразительных приемов. В современном плакате шкала выразительных средств очень велика: неординарные сочетания и точный отбор графических элементов, игры с пространством и визуальный радикализм, выражение актуального содержания с максимальным эффектом, использование стереотипных графических знаков для передачи новых смыслов, фотоизображения и визуальные символы в многоплановых сложных композициях, декоративный рисунок в сочетании с векторной графикой, оптические эффекты и авторский образный шрифт. Иррациональность и экспрессивность визуальных образов, темпераментное интонирование делают современные плакаты средством творческого самовыражения. Свобода художника не регламентируется никакими конвенциями смысло- и формообразования. Оригинальность и креативность, проявляющиеся в современном плакатном искусстве, способствуют развитию графической культуры и расширению коммуникативных возможностей.

Произведения, созданные за последние два десятилетия, принадлежат эпохе технологического прорыва. Применительно к этим плакатам привычные обобщения и классификации оказываются малоэффективными, исследователь сталкивается с определенными затруднениями в связи с отсутствием устоявшегося словаря критических терминов и понятий. В диссертации предложен перспективный аналитический подход к изучению плакатов с точки зрения субкультурной принадлежности и психологии культурных сообществ.

В *заключении* сформулированы выводы, исходящие из содержания исследования. Приведены основные результаты работы и показаны перспективы дальнейшего развития темы.

Следует упомянуть, что несмотря на то, что плакат появился в Европе и родиной его считают Францию, плакатная форма развива-

лась и в других регионах, в Китае и Японии, в странах с давними традициями графической культуры.

Плакат в своей традиционной форме на современном этапе сохраняет свою коммуникативную функцию, сосуществует рядом с рекламой и графикой в виртуальной среде, находится под влиянием массмедиа, служит выражению духа времени.

На основании проведенного исследования в соответствии с его целью и задачами формулируются следующие выводы:

1. Развитие полиграфии способствовало появлению широкого диапазона выразительных средств, таких как: богатая цветовая палитра, разнообразные шрифтовые гарнитуры, крупноформатная высококачественная печать и др., что в целом служило повышению эффективности графической коммуникации, осуществляемой плакатом.
2. Параллельно с развитием технологии создания оригинал-макета формировался и развивался язык плаката. Специфика выразительных средств, характерных для плаката, определяется основной функцией плаката – коммуникативной функцией. Особенности синтеза визуального и вербального высказывания в плакате порождаются требованиями эффективной графической коммуникации в условиях современной урбанистической среды и характеризуются кратчайшим временем, необходимым для восприятия, усвоения и запоминания информации. Традиции графической культуры оказывают влияние на развитие выразительных средств мультимедиа — плакатная форма графического высказывания в настоящее время используется в Интернет-рекламе.
3. Увеличение количества рекламных плакатов на улицах городов во многом связано с внедрением компьютерных технологий в дизайн-деятельность.

4. Появление рекламы на телевидении и в Интернете привело к снижению эффективности графической коммуникации при использовании традиционных форм плаката. В связи с этим решение стоящих перед дизайнерами плаката коммуникативных задач осуществляется в нескольких направлениях: изменение привычной конфигурации бумажного носителя, использование более долговечных материалов, освоение новейших электронных технологий и связанных с этим новых выразительных средств. В спектр выразительных средств, характерных для плаката, включается третье измерение — изобразительное пространство плаката выходит во внешнюю среду. Плакат в сочетании с другими информационными носителями, включенный в инновационные рекламные кампании, остается важным средством коммуникации. Под воздействием новых технологий форма плаката эволюционирует, появляются новые выразительные средства, способствующие осуществлению более эффективной графической коммуникации.
5. Для того, чтобы плакат оставался эффективным, мастера плакатной формы ищут и используют новые методы привлечения внимания, основанные на знании тонких психологических механизмов восприятия информации и требующие от зрителя интеллектуальной работы.
6. Современный европейский 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 европейского плаката являются источником креативных идей, способствующих развитию графической культуры общества.

7. Язык плаката понятен людям разных этнокультурных традиций, плакат служит важным звеном в интернациональной и межкультурной коммуникации, особенно в условиях современной городской среды. 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.

Публикации по теме диссертации:

1. Ван М. Эволюция формы плаката как средства графической коммуникации // Известия Российского Гос. педагогического универ. им. А. И. Герцена. – СПб. : РГПУ, 2009. – № 114. – С. 295– 300. (Перечень ВАК).
2. Ван М. Инновации плакатной формы и новые технологии // Культурные ценности; на китайском языке. – Чунцин : 2009. – № 3. – С. 88– 90. 王萌. 科技发展对平面招贴的影响 // 金沙文化.– 重庆, 2009.– № 3.– 第88–90页.
3. Ван М. Влияние компьютерных технологий на современный плакат // Сборник научных трудов преподавателей и аспирантов за 2007–2008 г. : сб. научных трудов. – СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2009. – С.134–138.
4. Ван М. Метод суггестивной визуализации в современном европейском плакате // Сборник научных трудов преподавателей и аспирантов за 2007–2008г. : сб. науч. тр. — СПб. : СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2009. – С. 158–163.
5. Ван М. Эволюция стандартов и унификация плакатных фор-

матов в конце XX – начале XXI века // Сборник научных трудов преподавателей и аспирантов. VI Межвузовская научная конференция «Дни науки-2009». Секция «Искусство, дизайн, реклама» / Материалы Всероссийской научно-технической конференции «Проблемы экономики и прогрессивные технологии в текстильной, легкой и полиграфической отраслях промышленности». Дни науки-2009. Вып. 12. – СПб. : СПГУТД, 2009. – С.445–448.