

УДК 766(477):069

Калашникова Е.А.

*Харьковская государственная академия дизайна и искусств*

## ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО И АВТОРСКОГО ПЛАКАТА

*Калашникова Е.В. Особенности современного рекламного и авторского плаката. В статье рассматривается состояние современного рекламного и авторского плаката. Анализ авторского плаката проведен на материале Международных биеннале графического дизайна «Золотая пчела» 2010, 2012 года (Москва, Россия), Международных триеннале эко-плаката «4-й Блок» 2009, 2012 года (Украина). Рассмотрены особенности современного рекламного плаката. Выявлено, что доминирование фотографии обусловлено спецификой воздействия на потребителя. Чаще всего применяется силуэтное решение и постановочная фотография. Авторский плакат утратил классические признаки плаката: тиражность и влияние на широкую зрительскую аудиторию.*

*Ключевые слова: современный, рекламный плакат, авторский плакат, фотография, тираж.*

*Калашникова О.А. Особливості сучасного рекламного і авторського плакату. У статті розглянуто стан сучасного рекламного та авторського плакату. Аналіз авторського плакату проведений на матеріалі Міжнародних біенале графічного дизайну «Золота бджола» 2010, 2012 року (Москва, Росія), Міжнародних трієнале еко-плакату «4-й Блок» 2009, 2012 року (Україна). Розглянуто особливості сучасного рекламного плакату. Виявлено, що домінування фотографії обумовлено специфікою впливу на споживача. Найчастіше застосовується силуетне рішення і постановочна фотография. Авторський плакат втратив класичні ознаки плакату: тиражність і вплив на широку глядацьку аудиторію.*

*Ключові слова: сучасний, рекламний плакат, авторський плакат, фотография, тираж.*

*Kalashnikova E.A. Peculiarities of the modern author and advertisement poster. The article tells about the state of the modern advertising and author poster. The analysis of an author's poster has been conducted on the materials of the International Biennale of Graphic Design "Golden Bee", 2010, 2012 (Moscow, Russia), the International Triennial of Eco-Poster "4th Block" 2009, 2012 (Ukraine). The peculiarities of the modern advertising poster have been reviewed. It was revealed*

*that the dominance of photography is the specific result of an influence on a consumer. A silhouette decision and staged photography are most often used. Author's poster has lost poster classical signs, such as replications and the impact on a wide audience.*

*Keywords: modern, advertising poster, author's poster, photography, circulation.*

**Постановка проблемы.** Плакат – неотъемлемая составляющая визуального пространства городской среды, влияющая на личность определяющим образом. Рекламный и авторский плакат отражают реалии сегодняшнего дня, они динамичны и изменяются в зависимости от различных обстоятельств. Управлять процессом их развития невозможно, но осмысление происходящего необходимо.

**Целью настоящей статьи является** выявление характерных особенностей современного авторского и рекламного плаката. Поскольку плакат развивается очень динамично, аккумулируя в себе практически все авангардные находки и новшества в графическом дизайне, выявление особенностей его развития является постоянной необходимостью.

**Состояние исследованности темы и база источников.** Исследование визуального языка плаката, история его становления и последующего развития является темой статей О. Гладун. На материале Международной триеннале эко-плаката «4-й Блок» О. Северина исследовала становление и развитие экологического плаката. Проблематике авторского плаката посвящены публикации С. Серого. В данной публикации изложена концепция видения состояния современного авторского и рекламного плаката в контексте результатов, полученных в исследовательской работе автора «Изобразительный аспект визуального языка графического дизайна (на материале плаката)», где рассмотрен графический язык плаката с момента возникновения тиражируемого изображения до 60-х годов XX века и тенденции его развития.

**Изложение основного материала.** В данной статье изложена концепция автора относительно состояния современного плаката, формирующего визуальное пространство городской среды. На сегодняшний день плакат очень широко представлен целым спектром международных выставок, не только в Европе, но и в других странах мира. Никакой другой вид творческой деятельности не имеет такой широкой географии и популярности среди художников и дизайнеров.

Поскольку в статье охватить весь объем информации практически невозможно, то изложение концепции будет произведено на примере современного плаката Украины и России. Теоретической базой для анализа современного плаката служат положения, доказанные автором в исследовательской работе «Изобразительный аспект визуального языка графического дизайна (на материале плаката)».

С эпохи Возрождения путем издания книг у населения сформирован единый стереотип восприятия информации посредством текста, изображения, сочетания изображения и текста, поэтому можно говорить о том, что сформированный стереотип восприятия

*Надійшла до редакції 10.10.2013*

визуальной информации имеет унифицированный характер.

Становление плаката как вида творческой деятельности, в современном его понимании, происходило в начале второй половины XX века. Интернациональный плакат 60-х годов характеризовался рядом общих качеств: присутствием символики в образном раскрытии темы, коллективным созданием визуальных символов; появлением общих тем (мир, дружба, донорство, архитектура, всевозможные конгрессы, олимпийская тематика); сохранением национальных признаков в плакатах каждой страны. В этот период в изобразительном аспекте визуального языка плаката начинают формироваться основы единого информационного пространства.

Во второй половине 60-х годов завершилось становление базовых понятий, связанных с трактовкой формы: объемно-пространственное, условное, плоскостное решение. Это основополагающие принципы, последующее развитие не приведет к изменениям при создании изображения, поскольку они базируются на зрительном восприятии человека. Будут изменяться только образный, композиционный строй и пластическое решение. Развитие стилей, в контексте данного утверждения, представляется суммарностью частных случаев, каждый из которых становится абсолютным на непродолжительный период времени.

В процессе исследования тенденций развития визуально-пластического языка плаката установлено, что: визуальные средства воздействия имеют унифицированный характер; общее информационное пространство складывается по результативности воздействия образного начала в визуальном языке; на всех этапах развития качество изобразительного аспекта визуального языка в графическом дизайне обусловлено социумом.

Современное интенсивное развитие информационных технологий и невербальных средств воздействия, ориентированных на конечный результат, делает информационное пространство однородным. Использование национальной символики за пределами страны не характерно для современной рекламной продукции.

Качественное развитие визуального языка плаката при формировании единого информационного пространства имеет объективный характер, не зависящий от личностных и национальных устремлений дизайнеров. Критерием его оценки является результативность воздействия образного начала, визуальный язык которого имеет собирательный характер.

Проведенное исследование также дает основание утверждать, что развитие информационных технологий не повлечёт за собой коренных изменений визуального языка мультимедиа, поскольку принципиальные основы создания изображения (объемно-пространственное, условное, плоскостное) имеют отношение к зрительному восприятию человека и являются объективно существующей закономерностью.

Сложившийся стереотип зрительного восприятия коммуникативных объектов графического дизайна будет меняться в связи с распространением видео-рекламы, имеющей универсальные возможности (звук,

пространственно-временное движение, вариативность цветового развития, логичная и алогичная сюжетная основа и т. д.).

Опираясь на данные выводы, полученные в результате исследования изобразительного аспекта визуального языка графического дизайна, автором проанализировано состояние современного плаката на материале Международных биеннале графического дизайна «Золотая пчела» 2010, 2012 года (Москва, Россия), Международной триеннале эко-плаката «4-й Блок» 2009, 2012 года (Украина). Обращение к данным выставкам обусловлено, во-первых, широкой географией представленных работ, во-вторых, возможностью проверить результаты исследования непосредственно в городской среде Москвы, Харькова и Киева. Изложение результатов исследования произведено в такой же последовательности, что и представленные выводы.

Современный интернациональный плакат характеризуется присутствием символики в образном раскрытии темы, созданием визуальных символов, общими темами. Национальные признаки в плакатах разных стран не сохраняются. Образный и композиционный строй в работах авторов разных стран имеет много общего, что проявляется в использовании одних и тех же решений в плакате. Например, сочетание шрифта и фотографии какого-либо предмета, рисунка и шрифта и т.д.

В плакатах имеет место объемно-пространственная, условная и плоскостная трактовка формы, изменений при создании изображения не произошло. Признаки постмодернизма проявились в эклектике, что хорошо прослеживается на примере использовании фото и рисованного изображения, в сочетании разных гарнитур шрифта с изображением и акцидентным шрифтом в пределах одной композиции и множества других всевозможных, неожиданных сочетаний.

Общее информационное пространство складывается по результативности воздействия образного начала в визуальном языке, однажды удачно найденное образное или композиционное решение многократно используется прямо или опосредованно в плакатах художников разных стран (например, уходящий в перспективу шрифт). Количество повторов композиционного и образного решения позволяет говорить о том, что, благодаря Интернету, доступ к визуальной информации способствовал появлению либо плагиата, либо формированию зрительного стереотипа, соответствующего общему представлению о затронутой проблематике.

Кстати, точно такая же ситуация, только намного раньше, в 1960-х годах, сложилась в советской черно-белой линогравюре. Там удачно найденные решения эксплуатировались совершенно разными авторами до полного выхолащивания, пока не превращались в штамп, от которого впоследствии открешивался даже сам автор.

На всех этапах развития качество изобразительного аспекта визуального языка в графическом дизайне обусловлено социумом, это утверждение в полной мере подтверждает реклама, практически вся состоя-

щая из фотографии. Развитие современных технологий сделало фотографию доступной, что позволило демонстрировать любой товар самым выгодным образом. Количество визуальной информации так велико, что на её восприятие у потребителя практически нет времени, в такой ситуации констатация является оптимальным средством воздействия.

Если говорить о качественном развитии визуального языка при формировании единого информационного пространства, то получил подтверждение тот факт, что оно имеет объективный характер, не зависящий от личностных и национальных устремлений дизайнеров. Критерием его оценки является результативность воздействия образного начала, визуальный язык которого имеет собирательный характер. Понятно, что здесь результативность воздействия является решающим фактором, а визуальная информация со всего мира, находящаяся в Интернет, способствует созданию собирательного образа, эти две составляющие взаимосвязаны и обусловили существование друг друга.

Необходимо отметить, что мультимедийные технологии только обозначили свое место в современной рекламе в городской среде Харькова, Киева, Москвы. Резонно считать, что пока такого рода рекламы почти нет в указанных столицах и Харькове, то и в других городах России и Украины она тоже не имеет распространения.

Неожиданное расширение получило информационное пространство за счет появления в плакате, и не только в нем, QR-кода. В отличие от изображения и шрифта в плакате на улице, это новшество рассчитано на избирательное отношение к информации, на контрасте с визуальным принуждением такая свобода вызывает интерес и есть большая доля вероятности того, что поданная таким, пока не очень привычным образом, дополнительная информация дойдет до потребителя. Вероятно, массовое введение QR-кода значительно снизит его потребительские качества.

Интересно, что в своем генезисе данное новшество, несомненно, имеет сноски в книгах, когда идет основной текст и наряду с ним, внизу страницы, представлена дополнительная информация по какому-либо вопросу. Вероятнее всего, с целью прогнозирования или поиска новшеств, для развития и оптимизации воздействия визуального языка не только плаката, а и информационного поля, следует опять обратиться к книге, как к отправной точке визуальной тиражной информации, содержащей в себе шрифт и изображение.

Неоспоримая доминанта рекламы с использованием фотографии свидетельствует о том, что самый простой путь оказался правильным – человек мыслит образами, поэтому конкретный, узнаваемый образ быстрее и проще привлечет его внимание при обилии визуальной информации в окружающей среде. На сегодняшний день данное качество рекламного плаката отвечает потребности общества, чему он и призван служить. В его композиционном решении преобладает использование силуэта, практически вся фотография, за исключением пейзажей, носит постановочный характер.

Особенности современного рекламного плаката могут нравиться или нет, но он востребован именно в таком виде. Да, хотелось бы, чтобы качественные характеристики фотографии отвечали самым высоким стандартам, чего во многих случаях не наблюдается. Общий уровень фотографии в рекламе нельзя назвать удовлетворительным, однако всем известно, что накопление опыта, как правило, влечет за собой изменение качества, остается надеяться, что положение дел в рекламном плакате, со временем, изменится к лучшему. Хотя вряд ли успеют произойти кардинальные изменения, скорее всего развитие мультимедийных технологий уже в ближайшем будущем положит конец существованию статичной фотографии в рекламе.

Авторский плакат на сегодняшний день, по нашему мнению, представляет собой нечто странное: по форме это плакат, по сути – авторское кредо и уж функции плаката как носителя визуальной информации он точно не выполняет, поскольку почти никогда в Украине и России не оказывается на улице. Он точно «шершавым языком плаката вылизывать чахоткины плевки» не будет, хотя именно такой видел задачу плаката В. Маяковский и не он один. Можно говорить о том, что это был политический плакат, но при этом надо помнить, как велика была сила его воздействия, речь не идет о том, хорошим или плохим оно было, воздействие – это основная цель плаката, смысл его существования.

В период своего распространения в Украине в середине 1980-х годов авторский плакат основательно «встрянул» умы советских граждан, понятно, что сработала новизна данного явления, однако надо отметить, что он был злободневен, и помимо авторской позиции отражал еще и общий настрой. Да, он не был тиражным, зачастую существовал в единственном экземпляре, но всегда вызывал большой ажиотаж и с задачей раскрепощения умов справился блестяще.

В каталогах выставок «Золотая пчела» и «4-й Блок» даже в качестве награды победителям не указывается хотя бы минимальный тираж плакатов, которые попадут на улицу. Наверное, исключение составляет театральный плакат, хотя автору этих строк не приходилось его видеть в городской среде как норму, правильнее будет назвать очень редким явлением.

Невостребованность авторского плаката свидетельствует о том, что проблема не только финансового характера. Возможно дело в том, что он ушел из плоскости интересов социума, превратился в своеобразный «междусобойчик» творческих людей? Однако в авторском плакате затрагиваются серьезные проблемы, например, экологический плакат стал темой исследования О. Севериной в работе «Экологический плакат: становление и развитие (по материалам Международных триеннале «4-й Блок»)». В этой связи не очень понятно, каким образом плакат, который вообще не был представлен широкому зрителю, за исключением узкого круга лиц, посетивших выставку, исследуется как социальное явление?

Происходит странная вещь: работы, о которых знает в основном только узкий круг специалистов (в соотношении с рекламным плакатом, который видят

сотни тысяч), рассматриваются О. Севериной как явление, к которому причастна чуть ли не вся нация. Формат триеннале плаката, лишеного тиража, а потому и широкой зрительской аудитории, вряд ли тянет больше чем на акцию, проводимую раз в три года. На наш взгляд, гораздо большего внимания исследователей заслуживает личность и деятельность О. Векленко, поскольку именно он одним из первых в Украине обратился к авторскому плакату, и более двадцати лет является президентом Международной триеннале экоплаката «4-й Блок».

**Выводы:** современный рекламный и авторский плакат традиционен с точки зрения трактовки формы (объемная, условная, плоскостная); доминирование фотографии в рекламном плакате обусловлено спецификой воздействия на потребителя; в образном и композиционном решении авторского плаката начинают складываться устойчивые визуальные доминанты; современный авторский плакат Украины и России утратил классические качества плаката: тиражность и возможность воздействия на широкую зрительскую аудиторию, он полностью исключен из визуального пространства городской среды.

#### Література:

1. Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката): Автореф. дис... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 /О.А. Калашнікова. – Х., 2011. – 20 с.
2. Северіна О.М. Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале «4-й Блок»): Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / О.М. Северіна. – Х., 2010. – 20 с.
3. Серов С. И. Стиль в графическом дизайне. 60 – 80-е годы. // С.И. Серов, М., 1991. – 116 с.
4. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України /О. Гладун // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. Наук. Пр. / За ред. Даниленка В.Я. – Харків: ХДАДМ, 2009. – № 5. – С. 42–46.