

УДК: 74

Смирнова Маргарита Александровна
профессор кафедры изобразительного искусства
и народной художественной культуры
Smirnova Margarita A.
e-mail: strelez-45@bk.ru

Райхман Галина Юрьевна
магистрант
Raykhman Galina U.
e-mail: galina_1969@mail.ru

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Гжельский государственный университет»
Federal State Budget Educational Institution of Higher Education
“Gzhel State University”
Московская обл., Раменский г. о.,
пос. Электроизолятор, д. 67, Россия, 140155
Тел.: 8(496)464-76-40

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ПЛАКАТ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

DOMESTIC PLACT AS A SPECIFIC FORM OF SOCIAL COMMUNICATION

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы зарождения и развития отечественного (русского, советского и российского) плаката, являющегося разновидностью социальной коммуникации; проблемы специфики плаката, связанные с историей развития графического дизайна и политического строя Российского государства. Виды и особенности плаката рассматриваются на примерах лубочных картинок и театральных афиш XVII–XX вв., плакатов XIX–XX вв., работ современных художников-плакатистов в контексте связанных с этим специфических форм социальной коммуникации.

Ключевые слова: графический дизайн; плакат; социальные коммуникации.

Abstract. The article discusses the issues of the origin and development of the domestic (Russian, Soviet and Russian) poster, which is a kind of social communication; the problems of the specifics of the poster associated with the history of the development of graphic design and the political system of the Russian state. The types and features of the poster are considered both on examples of splint pictures and theater posters of the XVII-XX centuries, posters of the XIX-XX centuries, and on examples of works by modern poster artists, and related specific forms of social communication.

Keywords: graphic design; poster; social communications.

На протяжении всего существования человечества происходило, происходит и будет происходить вербальное и невербальное общение, которое

направлено на обмен знаниями, передачу информации, привлечение внимания или понуждению к действию.

Общение между людьми, группой лиц, обществами, народами, культурами получило название «коммуникация». Плакат на протяжении многих лет является неотъемлемой частью данного процесса. Имея свои особенности, в первую очередь, информативность, визуальную привлекательность и художественные достоинства, он заслуженно входит в систему социальной коммуникации.

Актуальность темы состоит в исследовании стилевых особенностей отечественного (русского, советского, российского) плаката как обособленного направления художественно-графического дизайна и технического средства социальной коммуникации, способного психологически воздействовать на людей.

Цель исследования – историко-искусствоведческое исследование особенностей отечественного плаката как формы социальной коммуникации и как вида графического дизайна.

Объект исследования – плакат как область графического дизайна.

Предмет исследования – визуально-графические особенности формы выразительности дизайна плаката в России как средства социальной коммуникации.

Целью исследования обусловлены основные задачи:

- выявить формы социальной коммуникации;
- изучить разновидности плаката по сфере применения;
- рассмотреть основные этапы развития отечественного (русского, советского, российского) плаката как особой формы социальной коммуникации.

Результатом исследования станет определение особенностей и свойств отечественного плаката, направленных на улучшение социальной коммуникации. Методы, использованные в научно-исследовательской работе: сравнительный и исторический анализ, метод искусствоведческого анализа, метод систематизации и типологизации объекта и предмета исследования.

Проблемами «коммуникации» занимаются разные научные дисциплины. Развитию теории коммуникации способствовало становление кибернетики, информатики, семиотики, усложнение математики и инженерных наук, которые термином «коммуникация» обозначают технические средства [1]. Отсюда возникли базовые составляющие социальной коммуникации:

- социальные структуры общества;
- коммуникативные системы;
- способы передачи информации.

Социальные структуры общества сопряжены с понятием социальной общности – социума.

Социум (лат. *socium* – общее, совместное) понимается как «большая устойчивая социальная общность», характеризующаяся единством условий жизнедеятельности людей в каких-то существенных отношениях и вследствие этого общностью культуры.

Коммуникативные системы в каждой сфере общества реализуют различные виды социального взаимодействия. Способы передачи информации включают в себя различные каналы передачи и восприятия информации. Различают вербальные (использует речь, язык) и невербальные (позы, жесты, мимика, интонация) способы передачи информации. Основными видами вербальной коммуникации являются устная и письменная речь [2, 4].

Особую роль в массовой коммуникации играют средства массовой информации, среди которых различают:

- визуальные (периодическая печать);
- аудитивные (радио);
- аудитивно-визуальные (телевидение).

На основании теории о социальных коммуникациях можно сделать вывод, что плакат относится к невербально-визуальным способам передачи информации, с другой стороны является обособленным жанром графического дизайна и таким образом может рассматриваться как художественно-графическое произведение.

Обособленность плакатного жанра сформировалась к концу XIX в., предшественниками которого явились лубочные фольклорные картинки и афиши. Плакат вместил в себя лаконичность и узнаваемость на расстоянии, взятую от афиши, и многотиражность, присущую лубку. Таким образом, плакат занял свою нишу в средствах социальной коммуникации.

Интересно, что изначально в лубочных картинках преобладали религиозные сюжеты. В дальнейшем лубок стал удобным и недорогим способом распространения информации нравственно-поучительного характера и пропаганды, тем самым являясь техническим средством социальной коммуникации, при этом обладая художественно-графической ценностью.

Что касается технической стороны, изготовление лубочных картинок на протяжении веков претерпело ряд значительных изменений. Изначально на подготовленные липовые доски художником наносился рисунок, затем острым ножом вокруг нанесенных линий делались углубления. На появившийся контур наносилась краска и делался оттиск на листах бумаги. Дальше заготовки отправляли в артели, где женщины и дети раскрашивали оттиски. В конце XVIII в. на смену лубочной доске приходят медные пластины, на которые художники-граверы наносили рисунок. Качество оттисков шагнуло далеко вперед.

Одним из крупнейших производителей и распространителей печатного лубка XIX в. был великий русский просветитель, предприниматель и книгоиздатель Иван Дмитриевич Сытин, издававший как книги и учебники для детей, так и собрания сочинений классиков художественной литературы.

Параллельно лубку существовала афиша. В ее задачи, кроме рекламы театрально-зрелищных мероприятий, входило: заставлять зрителя совершать определенные волевые акты: покупать, выбирать, одобрять. Так как искусство создания афиши известно со времен Древней Греции, то художники по всему миру, в том числе и в России, овладели в достаточной степени навыками рисования, композиции, цветовой гармонии, созданию образа. Все это решало

задачи афиши – передачи информации, обладающей мощной силой воздействия на психику человека.

Одной из функций афиши является рекламирование того или иного товара или услуги. Следовательно, при ее создании художники пользовались классической схемой поэтапного воздействия рекламы на психику человека, так называемая модель «сильной рекламы» АИДА: Attention = внимание; Interest = интерес; Desire = желание; Action = действие. С другой стороны, афиша имела эстетическую и художественную привлекательность.

Талантливые художники, обладая еще и знаниями некоторых законов и закономерностей психологии, создавали поистине великолепные афиши, которые можно отнести к произведениям искусства высокого уровня.

На рубеже XIX–XX вв. целая плеяда молодых художников работает не только над знаменитыми полотнами, но и над афишами. В стиле модерн творят Л. Бакст, А. Бенуа, В. Серов, К. Сомов и другие «мирискусники».

В это время политическая обстановка в России требовала от населения активного социального участия. Появляются «благотворительные» плакаты, призывающие проявить сострадание к обездоленным, к солдатам, к детям, к животным.

Благотворительные мероприятия нуждались в оповещении граждан страны. И здесь плакат выполняет роль и функции государственной пропаганды благотворительности и меценатства.

Начиная с 1920-х гг., в первые годы СССР, на сцену политической жизни страны активным шагом приходит агитационный плакат. Меняется не только плакатная риторика, но и манера подачи информации.

Осенью 1919 г. в Москве новое поколение художников создает первую артель «производственников» (ОБМОХУ). Творцы находят новые художественные решения для плакатов. Как пишет А. Лаврентьев в каталоге «Мода – народу! От конструктивизма к дизайну»: «Графический дизайн 1920-х годов благодаря плакатам Маяковского, Родченко, Клуциса, Левина и многих

других художников стал "голосом" города, осуществляя призыв Маяковского: "Улицы – наши кисти, площади – наши палитры"» [6].

Наглядная агитация, выполненная в стиле конструктивизма, призывает к активным действиям: к борьбе с неграмотностью, к занятиям спортом, к поднятию культурного уровня рабочих и крестьян [5]. Плакат А. Родченко «Ленгиз: книги по всем отраслям знания» 1924 г. становится самым используемым во всем мире и входит в книгу рекордов Гиннеса по количеству тиражирования и подражания.

А. Родченко с помощью новых технических средств совмещает рисунок с фотографией, создавая тематические коллажи. Данное новшество применяется и по сей день.

Художник-конструктивист, плакатист, один из основоположников искусства цветного фотомонтажа, Густав Клуцис создал свой стиль в графике. Он считал, что плакат и фотография должны прежде всего «обслуживать трудящихся» в области «идеологической пропаганды», а также в сфере «производства и непосредственной организации быта».

В 1930-е гг. в СССР главным сюжетам плакатов становится борьба с внешним и внутренним врагом. Постановление ЦК ВКП(б), принятое в апреле 1932 г. «О перестройке литературно-художественных организаций» ликвидировало многочисленные творческие группировки. Поиски новых форм и приемов плакатной графики надолго исчезли из советской художественной жизни. В период Великой Отечественной войны плакат явился одним из самых важных видов советского изобразительного искусства. Традиции искусства плаката периода Гражданской войны 1917–1921 гг. использовались художниками в период Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Некоторые художники творили в оба периода. Военные плакаты различались по форме и по качеству исполнения. Наряду с грубыми карикатурами были представлены известные фотографии со стихотворными или разъяснительными комментариями [7].

«В начале войны сюжеты героических плакатов были насыщены сценами атак и единоборств советского воина с фашистом, причем основное внимание, как правило, обращалось на передачу движения яростного устремления на врага – это были рисованные плакаты, но художники использовали и фотографии для разработки плакатов» [3].

К старым мастерам, внесшим лепту в искусство создания плаката периодов Гражданской и Великой Отечественной войн, относится Дмитрий Моор. Он известен своим масштабным плакатом «Ты записался добровольцем?», выпущенным в годы Гражданской войны, который был востребован и в годы Великой Отечественной войны. Важный вклад в создание военного плаката и «патриотического воспитания как важнейшего компонента ценностно-нормативной системы личности» внесли мастера следующего поколения [8, с. 408]. Автор знаменитого плаката «Родина-мать зовет!» Тоидзе Ираклий Моисеевич опирался на опыт Моора.

Самый значительный плакат Кокорекина Алексея Алексеевича – «За Родину!» 1942 г., с фигурой раненого матроса, бросающего гранату, близок к станковому живописному произведению, хотя обобщен и условен. Плакат Иванова Виктора Семеновича «Пьем воду из родного Днепра, будем пить из Прута, Немана и Буга» (1943) проникнут оптимистическим чувством, уверенностью в победе. Фигура молодого человека, пьющего воду из каски, рисуется на пожарном небе четким силуэтом.

Во время войны плакаты выпускались в Москве, блокадном Ленинграде, в Горьком, Иванове, Красноярске, Мурманске, Пензе, Ростове, Саратове, Свердловске, Куйбышеве, Тюмени, Хабаровске, Томске, Челябинске и других городах. Плакаты создавались во всех республиках Советского Союза [7, 11].

Участники проекта «Окна ТАСС», Михаил Куприянов, Порфирий Крылов и Николай Соколов (Кукрыниксы), известны своими мгновенными реакциями на происходящие события. Их плакатные карикатуры использовали метод трафаретной печати и обладали большой красочной свободой. Размещались на специальных стендах в разных городах страны.

В первые годы после окончания Великой Отечественной войны разрушенные города нуждались в полномасштабном восстановлении. Плакатам тех лет присущи художественные образы, сопровождающиеся текстами о силе и могуществе народа-победителя. В 1950–1960 гг. в СССР наряду с политическими плакатами существуют рекламные и мотивирующие на созидательный стиль жизни [9, 10]. Независимо от темы, люди изображаются с улыбкой. Она является атрибутом «счастливой жизни». В годы перестройки произошел новый мощный взлет плакатного искусства. Художники-плакатисты активно выражали свою гражданскую позицию.

Современный плакат разнообразен по функциональности и по стилю. Рекламный, социальный или политический вобрал в себя весь накопленный опыт предыдущих поколений художников-плакатистов. Фотография и коллажи, станковая и графическая живопись, разнообразные шрифты, аллегии и народные образы, узнаваемые миллионами людей, присущи современному плакату.

Изучив составляющие социальной коммуникации и стилевые особенности отечественного плаката, мы проанализировали его важное значение для взаимодействия государства и общества в переломные моменты истории, его художественно-эстетическую составляющую, направленную на воспитание и развитие личности и улучшение качества жизни людей.

Искусство плаката, независимо от востребованности государством, продолжает развиваться, одновременно являясь художественно-графическим произведением и средством социальной коммуникации. Новые технологии и интернет-пространства вывели производство плакатов на новый уровень и позволили расширить аудиторию визуальной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Белянин А. Б.* Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук: 22.00.08. М., 2007. С. 28.

2. *Бретон Ф., Пру С.* Взрыв коммуникации // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Самара: издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. С. 50–78.

3. *Василенко Е. В., Василенко П. Г., Тузова Н. Л.* Патриотический аспект фотографий времен Великой Отечественной войны и их значение в дизайне плаката // В сборнике: Россия и мир: развитие цивилизаций. Уроки прошлого, угрозы будущего. Материалы X Международной научно-практической конференции. В 2-х ч. 2020. С. 21–26.

4. *Доронина М. А.* Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук: 22.00.06. М., 2007. С. 24.

5. *Козлова Н. Б.* Даешь конструктивизм! Каталог выставки // М.: Северный паломник, 2020. С. 117–125.

6. *Лаврентьев А. Н.* История дизайна. М.: Гардарики, 2006. 303 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. *Смирнова М. А., Савельева Е. В.* Опыт реализации задач патриотического воспитания в рамках дисциплин гуманитарного и художественного циклов // ЦИТИСЭ. 2019. № 4. С. 408–422.

9. *Туэмлоу Э.* Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. М.: АСТ, 2007. С. 256.

10. *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 236.

11. *Цзянь Лю.* Шрифтовой художественный плакат: традиции и современность: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения: 17.00.04. Санкт-Петербург, 2008. С. 23.