

-

17.00.06 – техническая эстетика и дизайн

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 СПбГУТД.
Автореферат разослан 10 марта 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

С. М. Ванькович

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.

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,

липпова, О. В. Шлыковой,

Художественно-коммуникативные особенности плаката во многом подчиняются влиянию общественного развития, культурных

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

— с

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

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

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

к

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 шз; С ци С

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 обществен н щ Т я,о

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, характеризующейся кратчайшим временем, необходимым для восприятия, усвоения и запоминания информации.

II.

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.

III.

3.1. Плакат как художественно-коммуникативный феномен в электронной среде



Появившиеся в конце XX в. п

р

По з

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 виртуальном пространстве. Это явление имеет свои особенности, которые отличают его от традиционной рекламы. Виртуальная реклама — это реклама, которая создается и распространяется в виртуальном пространстве. Она может быть представлена в виде текста, изображения, звука, видео и т.д. Виртуальная реклама может быть направлена на конкретную аудиторию, что позволяет ей быть более эффективной, чем традиционная реклама. Виртуальная реклама может быть представлена в виде текста, изображения, звука, видео и т.д. Виртуальная реклама может быть направлена на конкретную аудиторию, что позволяет ей быть более эффективной, чем традиционная реклама.

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 эффекти

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 уникаж, за X

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, что 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

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.

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 влиять 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

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.

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.

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. . //
3. Ван М. Вли . – 2009. – № 3. – 88–90 .

