

УДК 769

*Ю.С. Вяткина, магистрант факультета искусств и дизайна  
Алтайского государственного университета (Барнаул)*

*Научный руководитель — доктор искусствоведения, профессор  
А.Л. Усанова, Алтайский государственный университет (Барнаул)*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ФОРМ В ИСКУССТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПЛАКАТА)**

На примере экологического плаката рассматриваются современные проблемы визуальных форм графического искусства: почему в настоящее время они непопулярны; отсутствие качественных работ известных дизайнеров-профессионалов; а также уход визуальных форм искусства в виртуальное пространство.

*Ключевые слова:* визуальность, графический дизайн, плакат, социальный плакат, экология, современное искусство.

*J.S. Vyatkina, Master of Arts and Design, Altai State University (Barnaul)*

*Scientific adviser — Professor, Doctor of Art Criticism  
A.L. Usanova, Altai State University (Barnaul)*

## **TRANSFORMATION OF VISUAL FORMS IN ART (ON THE EXAMPLE OF AN ECOLOGICAL POSTER)**

The article investigates the present-day problems in graphic art and its visual forms. We illustrate it with the example of an ecological poster and try to answer why it is unpopular nowadays and there are no quality works by well-known professional designers. Also, we examine the transitioning of visual art forms to digital reality.

*Keywords:* visuality, graphic design, poster, social poster, ecology, contemporary art.

Время, когда плакат был одним из ведущих видов искусства, давно позади. Монументальная пропаганда в советский период охотно использовала плакат во всех сферах человеческой жизни. Как правило, использовался политический и агитационный плакат, плакат-лозунг. На Западе чуть раньше появился рекламный плакат. Нам известны прекрасные образцы Джона Эверетт Миллеса, Альфонса Мухи или признанного гения плаката художника Анри де Тулуз-Лотрека. Помимо прочего, особенно в СССР, повсеместно использовались информационный плакат и инструктивные плакаты на различных производствах. На заре XX в. особенно популярным и массовым становится киноплакат. Плакаты на социальные темы появляются позднее, после Второй мировой войны, когда между США и СССР возникла холодная война и началась гонка вооружений. Ощущалось, что над человечеством нависла угроза гибели. Отсюда пацифистские и антимилитаристские темы в плакате.

Большое развитие получают темы социального неравенства, здорового образа жизни, борьбы против наркотиков, за гуманное отношение к животным и пр.

Вообще, социальную рекламу можно определить как «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям» [1].

Помимо перечисленных тем, во второй половине XX в. начинается с еще большей интенсивностью строительство фабрик и заводов, и как следствие — загрязнение окружающей среды, загазованность. Эти проблемы, которые начали интересовать ученых, стали появляться и в пространстве плаката.

В настоящее время тем для социального экологического плаката прибавилось: глобальное потепление, озоновые дыры, обилие пластика и пр. Чаще на улицах можно увидеть, помимо рекламных плакатов, плакаты к праздникам и плакаты, направленные на борьбу с курением, алкоголем и наркотиками, но сам плакат в реальном пространстве стал сдавать позиции.

«Плакат работает в условиях улицы, производственных помещений, мест отдыха и т.д. При этом его не снабжают надписью-указателем: „Остановись и посмотри!“». Он добивается этого сам, обладая важным исходным свойством — способностью привлечь внимание зрителя» [2].

С появлением интернета и новых медиа эти пространства начала осваивать реклама, она и сейчас остается в интернете, расширился круг ее возможностей: контекстная, баннерная, вирусная, тизерная и пр.

Несколько позже плакат, как и многие другие виды искусства, а быть может, и больше, чем остальные, также ушел в интернет. Это, например,

так называемые демотиваторы: картинка или фото в черной рамке и лаконичный текст в две строчки — доступно, кратко и ясно. Но в современном мире, а особенно в интернете, все стремительно меняется: демотиваторы уже не так актуальны, появляются новые формы «плаката»: мемы, комиксы, карикатуры. Все эти формы и приемы уже существовали, например в советских журналах «Крокодил», «Чаян» и пр. Если вычленить главное, то среди всех этих «новых форм» можно выделить общие характерные черты: наличие, как и в плакате, краткого текста, написанного рубленным шрифтом, и картинки (или фото), которая быстро считывается и не нуждается в каком-либо пояснении. Так как «стержневую роль успешного проекта играет оригинальная идея, воплощенная в материале — графическом изображении» [3, с. 8], такие изображения-демотиваторы может создать абсолютно любой пользователь Сети. Поэтому в интернете на одну интересную работу приходится 100 разного рода плохих работ. Тема экологии среди них не самая популярная.

Есть и обратная сторона у экологического плаката. В противовес массовому интернетному плакату существует дизайнерский авторский плакат, который, однако, выставляется только в рамках дизайнерских конкурсов и недоступен широкому зрителю, а иногда и не так явно считывается его посыл, который, как правило, скрыт за ярким художественным образом.

Третьей стороной экологической «борьбы» можно назвать уличные граффити — как серьезные высокохудожественные работы таких известных художников, как Бэнкси, так и обычных трафаретных граффити, которые могут массово распространиться по городу, но которые часто закрашивают.

Причинами «затухания» искусства экологического плаката, на наш взгляд, являются:

- 1) отсутствие в городской среде и общественных интерьерах социального плаката вообще. Напротив, огромное количество рекламных плакатов и афиш, в редких случаях выполненных на должном художественном уровне;
- 2) неспособность дизайнеров придумывать яркие идеи для плаката. Это может быть связано с малой насмотренностью и опять же отсутствием хороших образов в архитектурно-пространственной среде. А также с отсутствием заказов;
- 3) отсутствие поддержки государства в развитии плакатного искусства. Здесь надо сказать, что конкурсы на социальный плакат проходят регулярно, но, как правило, среди художников школьного возраста. Они призваны скорее проявить интерес к данной теме у автора-ребенка и воспитать его таким образом, а не повлиять, изменить воспринимающего плакат, т.е. зрителя.

А также работы победителей по окончании конкурса печатают или набором открыток незначительным тиражом, или выставляют на сайте, к которому не ведут ссылки популярных ресурсов, но чаще всего устраивают выставки, которые из-за юного возраста участников массовый зритель не посещает.

К основным проблемам визуальной культуры следует отнести широкий доступ интернет-пользователей к распространению изображений, как правило, очень низкого качества. Связано это прежде всего с тем, что «картинку» можно создать в онлайн-программах, очень простых в усвоении, а также широким использованием копипасты (от англ. copy & paste — копировать и вставлять), когда подчас одна и та же картинка может содержать огромное количество различных текстовых сообщений.

Второй проблемой можно назвать скроллинг в социальных сетях, когда пользователи «прокручивают» ленту, останавливаясь только на интересующих картинках и постах, «неинтересное» даже не прочитывается.

И, наконец, для привлечения внимания потенциальных зрителей текст графических изображений становится все короче и прямолинейнее, во многих случаях теряются важные нюансы. Иногда для этих целей используются неэтичные картинки и нецензурная лексика.

Стоит отметить, что в настоящее время помимо интернета социальное искусство развивается и обретает новые визуальные формы в реальном мире. На Западе очень популярен английский художник Бэнкси, работающий в технике граффити. Его работы, как правило, имеют социальную тематику, новости о новых работах мгновенно разлетаются по ведущим СМИ мира.

Говоря о России, проблемы современной архитектурно-пространственной среды, коммуникативного и графического дизайна обсуждаются профессиональными сообществами. Например, стоит отметить платформу LiveJournal (Живой Журнал), где одни из самых популярных блогеров дизайнер Артемий Лебедев и общественный деятель Илья Варламов часто обсуждают современный дизайн, городское пространство и другие темы.

В Барнауле в конце 2017 г. состоялась международная выставка плаката «1917–2017», которая показала его современное состояние. Выставка имела большой общественный резонанс.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время существует нехватка качественного экологического плаката, такой плакат недоступен широкой аудитории; после ярких образцов в плакатном искусстве XX в. в нынешнее десятилетие чувствуется явный спад интереса к плакату, все чаще обращаются к видеороликам и инсталляциям. Для возрождения плаката нужна государственная поддержка; введение в образо-

вательные программы дизайнеров таких тем, как «плакат», «агитационное искусство» и других; доступность рекламных щитов, вывесок, предназначенных специально для социальных нужд.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Социальная реклама советского периода и в современной России [Электронный ресурс]. URL: [https:// www.davno.ru/articles/soc-reklama.html](https://www.davno.ru/articles/soc-reklama.html).

2. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. М., 1987.

3. Лаптев В.В. Просто дизайн / авт. вступ. ст. Г.С. Покшишевская. М., 2008.

### **BIBLIOGRAPHY**

1. Social advertising of the Soviet period and in modern Russia [Electronic resource]. URL: [https:// www.davno.ru/articles/soc-reklama.html](https://www.davno.ru/articles/soc-reklama.html).

2. Kudin P.A., Lomov B.F., Mitkin A.A. Psychology of perception and the art of the poster. M., 1987.

3. Laptev V.V. Just design / Author's preface. art. G.S. Pokshishevskaya. M., 2008.