

Основні відомості з історії плаката

У нашому розумінні плакат - великоформатне лаконічне графічне зображення на аркуші паперу, супроводжуване текстом. Воно повинно сприйматися на великій відстані, "на ходу", кидатися в очі. З цією метою художники використовують цілий ряд особливих "плакатних" прийомів: узагальнені образи, яскраві фарби, прості композиції, очевидні сюжети. Перші плакати зовсім інші - невеликі (приблизно 20х25 см), чорно-білі, оскільки кольоровий друк з'явився ст. потому, і зовсім інші за своєю стилістикою: це багатофігурні складні композиції, в них потрібно було вдивлятися, вгадувати сенс. Наприклад, рекламна гравюра лотереї в м. Росток (Німеччина. XV ст.), на якій знизу представлені зображення виграшів (рис. 2.1).



Рис. 2.1

Вважається, що перший в історії рекламний плакат надрукував книготорговець Батдольд 1482 р. для реклами нового видання "Геометрії" Евкліда. Він не зберігся.

До нас дійшов плакат 1491 р. який пропонував поважній публіці лицарський роман "Прекрасна Мелузіна". (рис. 2.2) Нове життя плаката, в

тому числі рекламного, почалося в XIX ст. Власне, тоді з'явилося і саме це слово.



¶ Een schoone ghemischliche en seet vrede hyl
cone van eenre vrouwe gheheeren Meluzpie/
en van haer afcoemte en ghesachte va haer
voert ghecomen synde en van haer alre won
derlike en vrome werckē en sepen die sy grdaē
en bedieuen hebben Ende es nu nrewich wt
den walsche ghetranslateert in dupriche /ende
met schoone personagen ende figueren na den
episch der matzen verciert Ende mē salse met
vele meer andere niere boeken vinden te coo
petet plaetzen hier onder gheschuyen

Рис. 2.2

Український варіант - калька з німецького "das Plakat". В Англії та США використовувалася назва "poster", що походить від слова "пошта". Вважається, що в цих країнах подібні листи вивішували насамперед біля багатолюдних поштових станцій. У Франції прижилося слово "affich" - афіша. Причиною виникнення плаката сучасного типу була, з одного боку, необхідність в ефективному і наочному рекламуванні товарів на все більш конкурентному ринку. З іншого боку, з винаходом літографії з'явилася і відповідна технічна можливість. Раніше виробництво плаката починалося з гравіювання штампа на дереві або міді, після чого робився відбиток на папері. Це була дуже дорога і трудомістка технологія, тому плакати і були невеликими. У 1796 р. німець А. Зенефельдер винайшов новий спосіб друкування зображень. На спеціальний камінь хімічним складом наносився малюнок, потім камінь покривався фарбою, що лягала тільки на слід цього

складу. З каменю друкувався тираж на папері, що принципово здешевило тиражування графічних аркушів. Плакати швидко стали великоформатними, але до 1860 р. вони залишалися одноколірними: друкувалися чорним по білому або на кольоровому фоні. До середини ст. прийшла ще одна друкарська революція - поява хромолітографії і фотолітографії, що дозволило переносити на папір кольорові зображення і фотографії. Саме ця технологія зробила рекламний плакат не просто комерційним оголошенням, а фактом мистецтва і, що більш важливо, значущою складовою візуальної середовища пересічної людини.

Відкриття методу хромолітографії приписують парижанинові Г. Енгельманну, який отримав за нього в 1838 р. премію у 2000 франків. Цей метод заснований на тому, що багатобарвне зображення розбивається на окремі складові його кольору, для кожного кольору виготовляється своя літографічна форма і вони послідовно друкують на одному аркуші, накладаючись один на одного і створюючи потрібну колірну гамму. Але Енгельман не був першим. Достовірно відомо, що російський художник К. Я.

Тромонін в 1832 р. вже надрукував тим же методом ілюстрації до книги про князя Святослава тиражем у 600 примірників. Він же почав першим видавати альбоми з кольоровими репродукціями творів мистецтва і орнаментів. Для отримання кольорового зображення Тромоніну потрібно було зробити на одному аркуші від 6 до 12 відбитків, в залежності від складності кольорів оригіналу.

Ще більш спростився технологічний процес, коли в 1865 р. австрійський барон фон Рансонет винайшов метод фотохромолітографії, заснований на застосуванні фотографічного зображення і дозволяв отримувати практично будь-які кольори за рахунок трьох фарб - синьої, червоної і жовтої. Спочатку зображення виходили низькоякісні, але до кінця XIX ст. друкарі різних країн вдосконалили процес дешевого отримання кольорового зображення на папері (так званої автотипії трьох фарб). З'явилася можливість виготовлення відносно

дешевих виробів, які передавали натуральні фарби кольорових репродукцій масовим тиражем. І дуже швидко не тільки рекламні плакати, а й упаковка, і ярлики, і інша повсякденна поліграфія якісно змінилися. Навіть у простій комерційній рекламі, що не претендувала на художні достоїнства, образотворча культура була досить висока. "Папір фабричного виготовлення і літографія підняли володіння емоційною силою образності на такий рівень, якого світ ще не знав. Це було частиною соціальної трансформації, що з кінця XIX ст. дала навіть робітничому класу можливість жити повним життям".

Далі кілька слів про родичів плакатів, рекламну графіку «малих форм»: фірмових бланках і листівках. Попередником фірмових бланків послужив ілюстрований поштовий папір, який з'явився на початку XIX ст. у Франції. Для ділового листування на початку XX ст. стали широко використовуватися фірмові бланки.

Прикрашені віньєтками запрошення картки з'явилися у Франції в середині XVIII ст., а в 1795 р. в Англії художником Добсоном була виконана перша серія вітальних карток до Різдва. Через кілька років вони продавалися повсюдно, разом з поштовим папером. Спочатку їх відправляли тільки в конверті, але 1869 р. в Австрії була випущена перша в світі картка з поштовою маркою. Її відправляли у відкритому вигляді, тому і стали називати листівкою. На рубежі XIX-XX ст. плакати і листівки створювалися художниками ілюстраторами книг і журналів, цим і визначався їх особливий стиль.

Велика конкуренція змушувала шукати нові сюжети, стилістику, способи відтворення. Найчастіше в листівках повторювалися малюнки з торгових, рекламних і благодійних афіш.

У другій половині XIX ст. в зв'язку з розвитком реклами і появою нових технологій друку виникла нова форма графічного мистецтва - плакат. Першовідкривачем цього напряму вважають французького графіка і театрального художника Ж. Шере (1836-1932). У 1866 р. він створив власне літографічне видавництво і почав випускати концертні та театральні афіші.

Завдяки плоским формам, яскравим колірним плямам, складним хвилястим лініям і декоративному шрифту його плакати виглядали дуже динамічними і емоційними. Яскравим прикладом його стилю є афіша концерт-кафе «Ельдорадо». (рис.2.3)

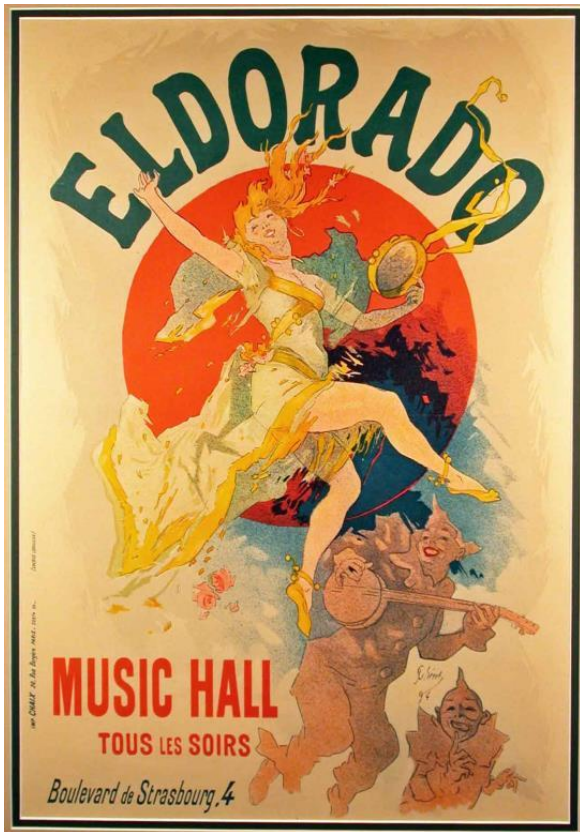


Рис. 2.3



Рис. 2.4.

Саме Ж. Шере сформулював основні принципи сучасного плаката - помітність (в першу чергу, за рахунок контрастних і яскравих кольорів), можливість сприйняти зображення і текст "на ходу", лаконічність, концентрацію уваги на одній головній фігурі. Оцініть тонкий хід: на плакаті, що рекламує «Саксолін» (рис. 2.4) - безпечний гас для ламп - самого продукту не показано. Натомість грамотно представлений нехитрий товар за допомогою теплих тонів і ефектної композиції.

Шере створив більше тисячі плакатів, в основному це реклама кафешантанів, маскарадів, виставок. Його веселі персонажі подобалися як широкому загалу, так і професіоналам-дизайнерам. Часто він працював в манері, яка нагадувала

імпресіоністів. У Парижі в 1889 і 1890 рр. пройшли дві його персональні виставки. Це було нове і доступне мистецтво.

Стиль плакатів Шере був наслідуванням Тулуз-Лотрека. Сам Тулуз-Лотрек, будучи вже відомим художником, заробляв рекламними афішами на життя. Відомими його роботами є плакат «Японський диван» (рис. 2.5.) та афіша із зібрання музею Ван Гога в Амстердамі (рис.2.6) . Парижани здирали їх зі стін, поки не висихав клей, і колекціонували.



Рис 2.5



Рис 2.6

Шері також був знайомий з багатьма відомими художниками того часу. Серед них – Е. Грассі і Т. Стейнлен. У творчості Грассі присутній ухил в бік ар-нуво. В цьому стилі він створює дизайн безлічі речей: від вітражів до книжкових обкладинок, від піаніно до меню, виконуючи заклик філософії модерну - зробити красивим все предметне оточення людини.

У Франції Грассі, як і В. Морріс в Англії, перший намагався примирити мистецтво і промисловість. Зацікавлений у всіх прикладних мистецтвах, він природно прийшов до плакату. Твори Грассі в особливому стилі - з елементами графіки, з виразним контуром і чітко вираженою колірною

прямою, - сучасники порівнювали з вітражами. Яскравим прикладом є його плакат для виставки у Лондоні (рис. 2.7) А з приводу робіт для календаря, замовлення на який художник отримав в 1894 р. (рис.2.8), поет і письменник

Л. Блуа писав, що за якістю і висоті виконання вони нагадують йому релігійну іконографію епохи Відродження. Грассі глибоко цікавився старими японськими гравюрами, книжковими ілюстраціями епохи Ренесансу, графікою художників середньовіччя. Вплив майстрів минулого вгадується в його чуйних, тонких і делікатних зображеннях. У порівнянні з плакатами Шері його роботи більш камерні, спокійні і декоративні.



Рис. 2.7.

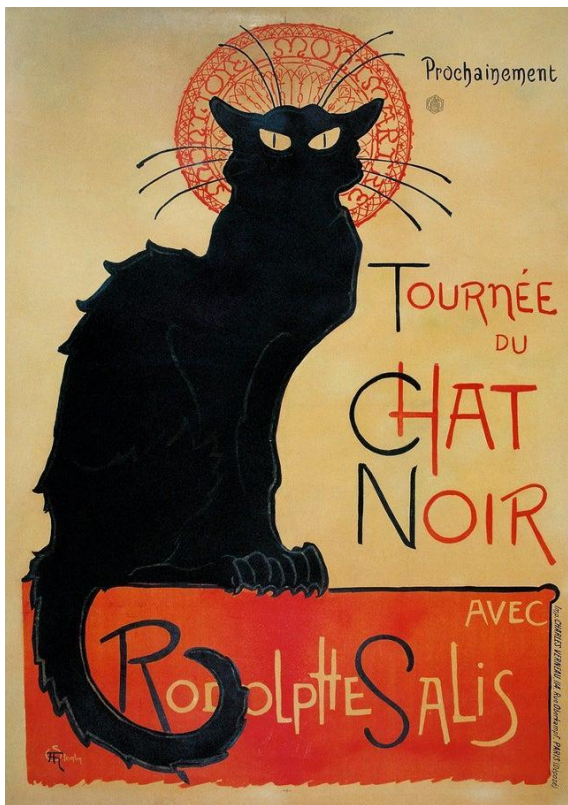


Рис. 2.8.

Молодший сучасник Грассі і Шері, Стейнлен став відомий своїми плакатами кабаре «Чорний кіт» (2.9). Також одна з найвідоміших його робіт - рекламний плакат молока (рис. 2.6), на якому зображена дочка Стейнлена Колетт: вона пробує продукт, перш ніж дати його кішкам. Ця робота викликала масу захоплених відгуків. Стейнлен часто зображує кішок, вони стають символом його живопису, і це робить йому ім'я.

Інша сторона творчої кар'єри Стейнлена - живопис і графіка, присвячена подіям Першої світової війни і військових конфліктів в Сербії, - залишилася малопоміченою. Стейнлен любив завуальовано висловлювати хвилюючі його проблеми класової нерівності за допомогою протиставлення.

В фокусі уваги художника було також нічне життя Монмартра - «столиці мистецтв», а кабаре було центральним енергетичним вузлом, «місцем сили» всього богемного руху Парижа. Чудові декоративні плакати в цей же час створювали також Альфонс Муха, П'єр Боннар, Густав Клімт. Афіші цих художників - класичний зразок композиційно-декоративного рішення великої графічної форми. Їх роботи містили в собі чимало парадоксів, поєднуючи проголошення нових форм зі зверненням до образів культури давнішої, ніж західна.



2.9



2.10

Твори стають більш витончені і зачаровують уяву, що стає особливо важливою характеристикою при створенні рекламних плакатів. Тут слід звернутися безпосередньо до творчості Альфонса Мухи, чеха за походженням, що здобув

всесвітню славу у Франції. Так званий «стиль Мухи», який приймається як офіційна назва стилю арт-нуво, послужив прикладом для наслідування цілому поколінню дизайнерів. У центрі своїх плакатів Муха поміщав ідеалізований образ жінки: плавність ліній, близькість до природних форм, відмова від загострених кутів - ці характерні прикмети залишали незабутнє враження у свідомості реципієнтів. Сам жіночий образ використовувався тоді в рекламних цілях вперше, але історія показала, який успіх придбав цей досвід, і до цього дня використовується фахівцями таких провідних в області рекламної індустрії країн як США. Вдале застосування жіночого зображення можна побачити на плакатах, присвячених рекламі солодоців. (Рис. 2.3, 2.4) Естетика чеського художника формувалася під впливом середньовічних сюжетів і кельтської міфології. Це, з одного боку, принесло різноманітність символіки в його творіння, і, з іншого боку, сприяло орнаментальному ускладненню багатьох плакатів. Вони увійшли в число творів мистецтв, визнаних у всьому світі.



Рис. 2.11



Рис 2.12

До початку епохи модерну, в другій половині XIX ст., художники, зображуючи натуру, відтворювали всі тонкощі її. Будучи реально видимими, ці деталі не сприймалися одночасно. У модерні художники почали фіксувати узагальнене враження від предмета. Позбавлення від непотрібних деталей, збільшення окремих елементів і спотворення загальної форми породжувало особливу цілісність сприйняття. Величезну роль грали виразні особливості графіки. Складна вишукана графічна лінія об'єднувала всі види мистецтв, вона домінувала і в архітектурі, і в текстилі, і в декоративно-прикладній творчості.

У книжковій, журнальній, плакатній графіці яскраво проявилися особливості нового стилю. Художню атмосферу кінця XIX - початку XX ст. неможливо уявити без плаката, афіші, реклами, які надзвичайно швидко поширилися в ті часи. Плакатна графіка підкреслювала зорову активність образу. Розклеєні на тумбах, рекламних щитах і стінах будинків, виставлені у вітринах листи з оголошеннями впливали на сприйняття будівель і вулиць, формували міське середовище.

У декоративних композиціях використовувалися характерні атрибути класичного мистецтва. Створювалися героїчні образи нових господарів землі: робітників і селян. Стилізовані фігури, яскраві фарби, незграбні плоскі форми задавали новий неспокійний ритм.

В кінці 1950-х - початку 1960-х Західна Європа і Північна Америка переживали економічне піднесення і супроводжував його споживчий бум. Набиті товарами супермаркети вимагали реклами, і вона буквально затопила міста, ставши основним об'єктом масової культури. Експансія реклами послужила основою для виникнення нового напрямку в мистецтві - поп-арту. Представники цього напрямку звели в культ обивательські цінності. Колаж з картинок і рекламних оголошень американських газет під назвою, виконаний англійцем Е. Паолоцці, є яскравим прикладом поп-арту. (рис. 2.13)

Але справжній розвиток поп-арт отримав в Америці. Рекламна індустрія Америки розросталася зі швидкістю епідемії. Саме з графічної реклами

вийшли такі засновники поп-арту, як Е. Уорхол і Д. Розенквіст. Отримуючи величезні гонорари за свої рекламні щити, вони захотіли, щоб те, чим вони займаються, було визнано мистецтвом. Предметом зображення поп-арту стала не реальність, а її тиражовані образи: фотографії, етикетки, упаковки, рекламні плакати. Способи створення творів поп-арту також запозичені з реклами. Імітування тиражних технологій стало основним прийомом. Е. Уорхол використовував техніку шовкографії, Е. Руш будував свої колажі на використанні фірмових знаків великих кінокомпаній.



Рис. 2.13.

Повертаючись до питання створення графічної рекламної продукції, потрібно відзначити, що різноманітність прийомів, використовуваних у світовій рекламі, величезна, тому проаналізувати їх всі не представляється можливим. Розглянемо основні, не забуваючи при цьому, що успіх рекламного плаката найчастіше залежить від новизни ідеї і незвичайності виконання.

Зважаючи на вищезазначене, можна зробити висновок, що в якості унікального явища в історії мистецтва плакат як дітище художників з'явився

лише в другій половині XIX ст. в Західній Європі: ця подія стала можливою лише в певному контексті часу і місця.

На живопис плаката особливо вплинув той факт, що вона почала демонструватися в принципово іншому для себе місці: не в інтимних просторах музею чи галереї, а на рекламних тумбах, в театральних приміщеннях і рекламних проспектах. Цей принциповий момент визначає композиційні риси плаката. Яскраві, кричущі фарби, великі об'єкти, плоскі форми, лаконічне художнє рішення. Адже головним завданням плаката є привернення уваги глядача до будь-якої інформації, причому безпосередній вплив є короткочасним. Крім іншого, оперативність поліграфічного тиражування висуває додаткові вимоги до обмеження кількості кольорів і стандартів розміру листа. Зараз же на рекламних стендах та афішних тумбах плакати швидко змінюють один одного, і тому здається, що життя тиражованого аркуша недовговічне: він заклеюється новим, актуальнішим за змістом, та зривається за непотрібністю.

Важливе значення в мистецтві плаката набуває співвідношення «фігура - фон». При належному використанні трьох-чотирьох локальних контрастуючих кольорів, різкості контуру, силуетне зображення (вельми економічних образотворчих засобів), автор може домогтися необхідного ефекту. Зрозуміло, що при таких умовах і вимогах художникам-плакатистам доводилося примудрятися, зберігаючи художність, не впасти в вульгарність. Тому майстри балансували між голою естетикою, що здавалася найбільш вигідною в таких умовах, і змістовним, але приземленим повідомленням.

Важливим для мистецтва плаката є і нове співвідношення між шрифтом і зображенням. Шрифт стає самостійною, часто орнаментальною фігурою, задіяною в загальному просторі роботи. Коли плакат увійде в сферу агітації і пропаганди, напис стане навіть значніше зображення.