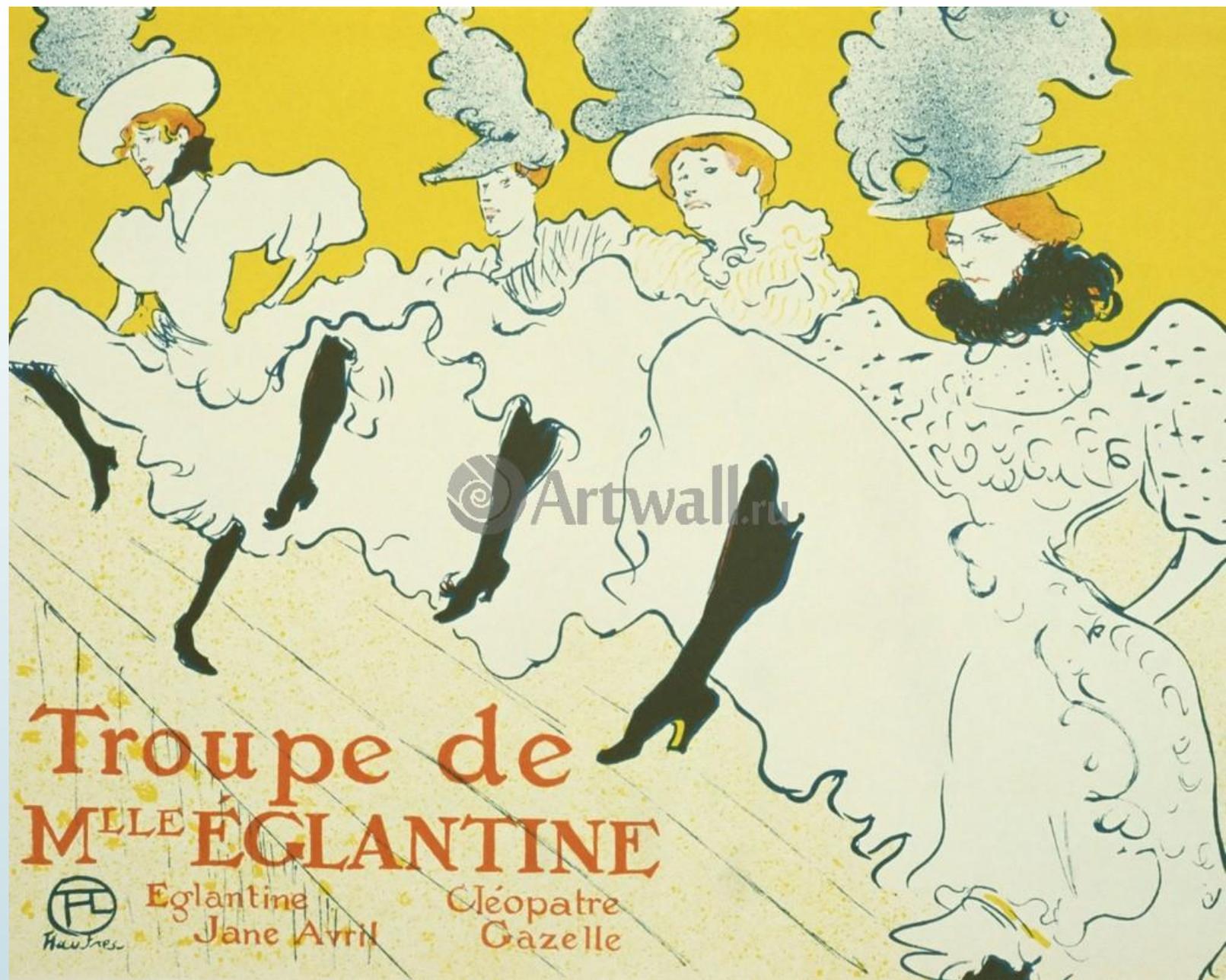




История плаката

Сейчас напечатать можно что угодно и на чем угодно. Но, придумывая новый плакат, дизайнеры все равно используют визуальные приемы японской ксилографии, французской литографии или швейцарской типографской школы.

Эстетика этих направлений сильно зависела от уровня развития печатной техники. Размер литографского камня, ограничения палитры или набора шрифтов — эти рамки заставляли дизайнеров искать мощные решения, которые работают до сих пор.



Техника. Ксилография — это отпечаток деревянной доски на бумаге. Предварительно резчик срезает на доске фон (те части, которые не должны отпечататься), а рисунок оставляет выпуклым. Краска наносится на выступающие части, а на срезанные — не попадает.





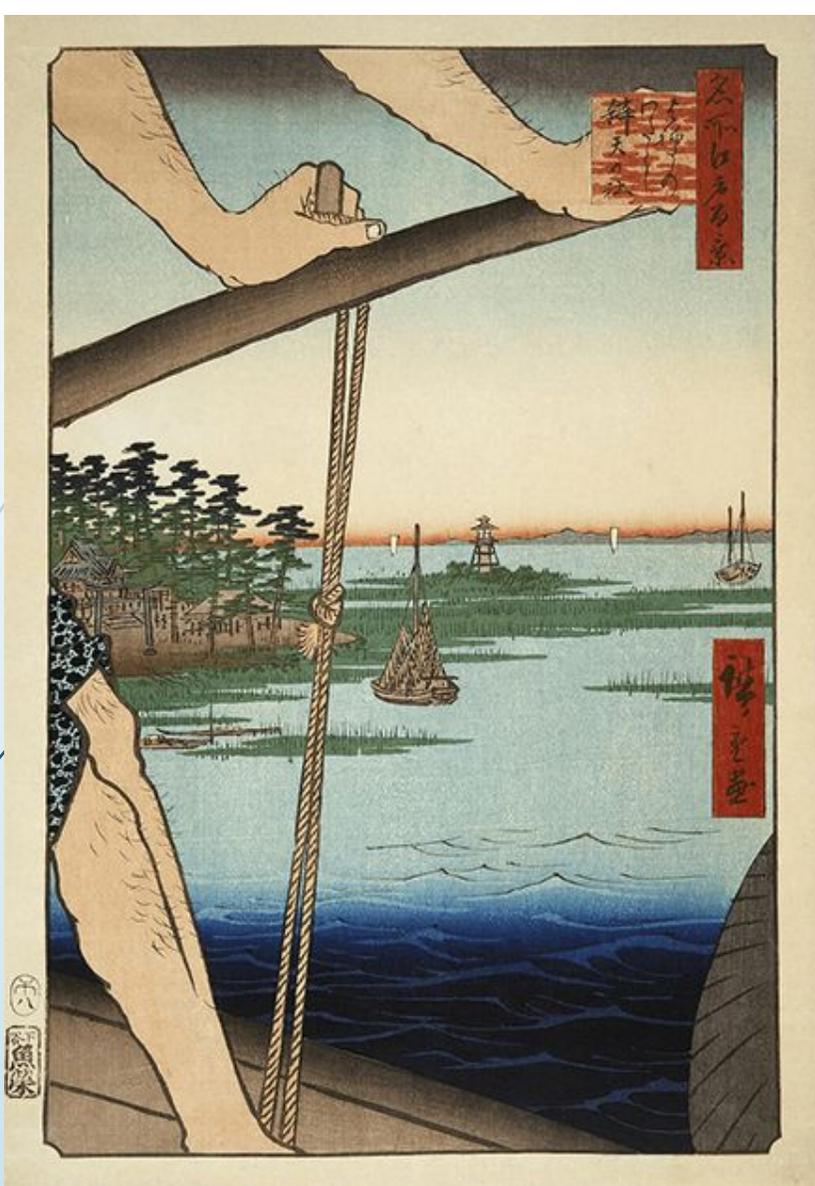
Японская ксилография долго была монохромной: столетиями на деревянную пластину наносили черную тушь, печатая так в основном тексты. В XVIII веке художник Судзуки Харунобу придумал, как создавать полноцветные изображения с помощью всего трех натуральных пигментов: синего, красного и желтого.



Нужно взять несколько досок — по одной для каждого пигмента, и при наложении отпечатков получатся новые цвета.

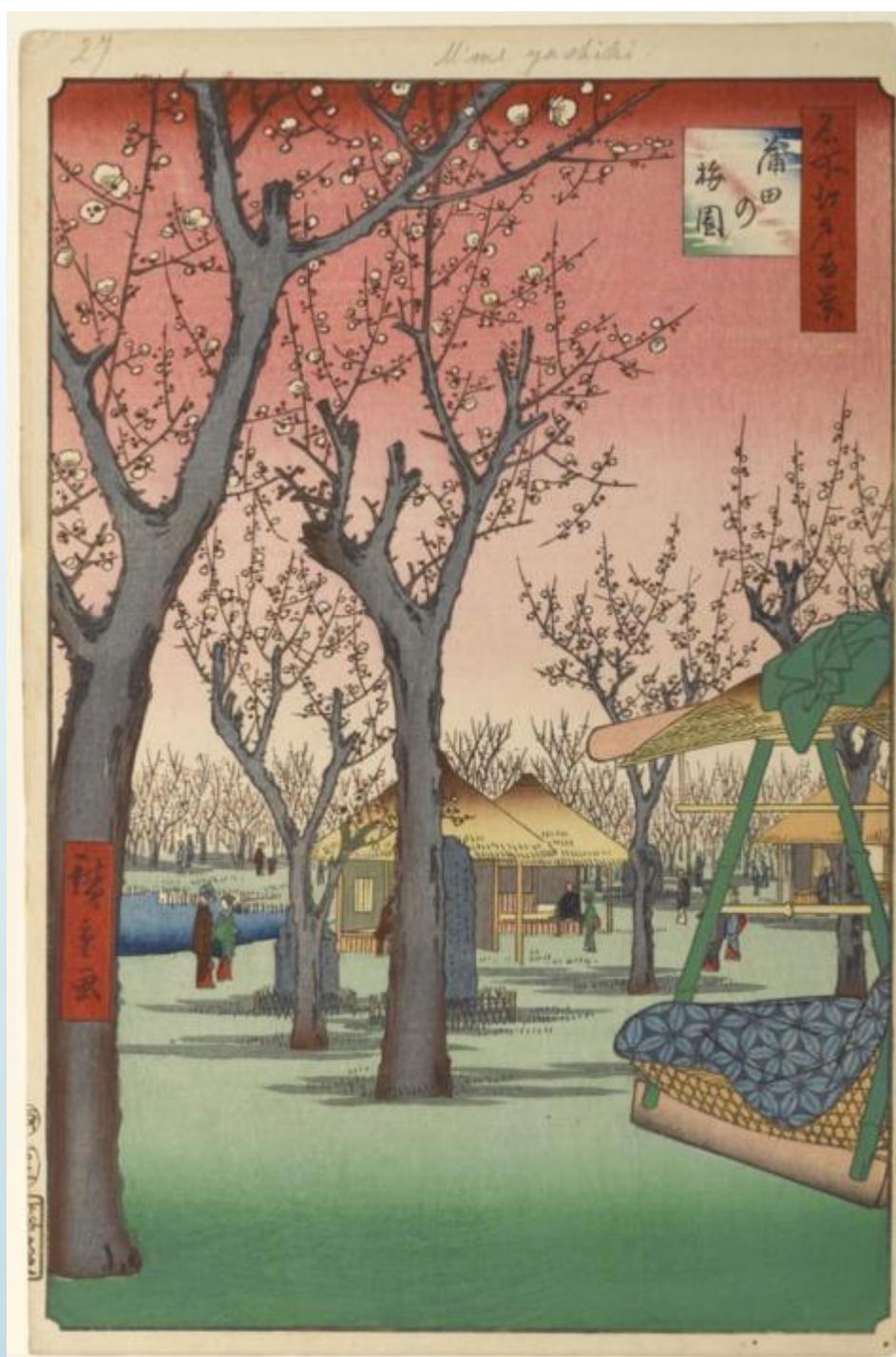


Со временем в японских плакатах пигментов стало больше — печатники использовали уже по 20–30 досок для одного изображения.

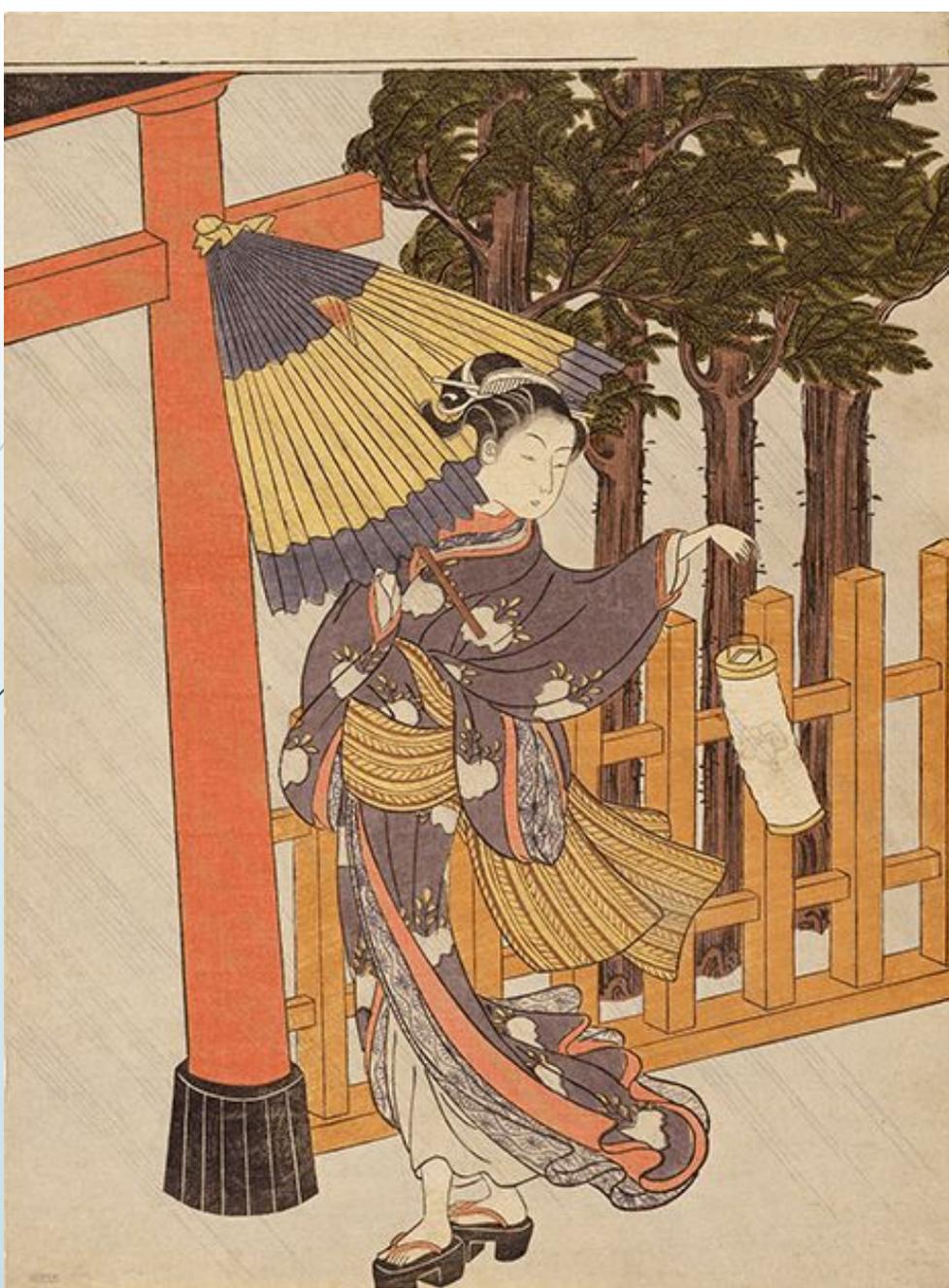


Утагава Хиросигэ — «Храм Бэнтэн у переправы Ханэда» (слева). Кацусика Хokusай — «Ирисы и птица» (справа)

Изобретение цветной ксилографии оказалось своевременным. В Японии периода Эдо появились целые развлекательные кварталы — их огораживали высокими стенами, а внутри размещали театры кабуки, публичные и чайные дома. И им была нужна реклама.



Утагава Хиросигэ.
«Сливовый сад в
Камада», 1857



Судзуки Харунобу — «Женщина идет в храм ночью» (слева). Тосюсай Сяраку — «Два актера» (справа)

Цветные изображения театральных актеров, куртизанок и гейш назывались укиё-э («картины ускользящего мира»), печатались на отдельных листах и стоили дешево — любой горожанин мог позволить себе десяток ксилографий. Со временем поджанров укиё-э стало больше: пейзажи, цветы, эротические, мифологические и бытовые сюжеты.



Китагава Утамаро.
«Гребень», 1785

Особенности стиля японской ксилографии связаны не только с техникой печати, но и со взглядом на жизнь как череду ускользающих мгновений, которые не повторятся. Для укиё-э характерны:

- — плоский цвет, четкий контур
- — перспектива наклонена вперед или просто плоская
- — лица прописаны условно, а узоры, декор и растения — детально
- — необычные ракурсы (взгляд из-под моста, с крыши, из-под копыт лошади) и «случайно» показанные элементы (фрагменты лодок, столбов, рук, ног)



*Зелёная луна,
любование
цветущей
сакурой,
правый лист
триптиха,
Тоёхара
Кунитика, 1868*

Франция: искусство и новый мир

Техника. Литографию изобрел владелец маленькой типографии Алоизий Зенефельдер в конце XVIII века. И это была революция в печатном деле: не нужно было вырезать рельефные формы (как для ксилографии или гравюры), пигмент наносился на плоский камень. Если очень просто, процесс выглядит так: изображение наносится литографским карандашом или тушью прямо на камень. Потом его обрабатывают кислотой и покрывают краской. Закрашенные карандашом участки принимают краску, а незакрашенные — отталкивают ее благодаря кислоте. С камня изображение переносят на бумагу.



Печатание афиш все больше уходит из-под регламентированного контроля государственных типографий и типографий при императорских театрах (в России право печати объявлений и афиш было только у полицейского начальства). Частные мастерские с печатными и литографскими станками с ростом благосостояния среднего класса множатся как грибы.





В Париже второй половины XIX века бум литографии совпал с другими большими переменами: масштабная перестройка города, бунт молодых художников-импрессионистов против официальной Академии художеств, первые общественные парки, железная дорога, катки, ипподромы, кафешантаны и кабаре.

В середине XIX века театр интегрирует различные виды искусств. После Великой Французской революции театр покидает дворцы знатных особ, тесня площадные балаганы, и становится доступным широкой публике — буржуазии. Сценическое искусство Европы со свежими силами начинает новую жизнь. Как раз в этот период строятся самые значительные театральные здания и оперные дворцы. Живопись также начинает служить задачам театра, развиваясь в двух направлениях: внутреннем и внешнем. Первое — декорации, эскизы костюмов, интерьеров, разного рода декоративная и оформительская работа. Второе, внешнее направление — афиша как «лицо» театра, которая, собственно, и дает жизнь художественному плакату.



Лои Фуллер в Фоли-Бержер Жюль Шере

На живопись плаката особо повлиял тот факт, что она демонстрируется в принципиально ином для себя месте: не в интимных пространствах музея или галереи, а на рекламных тумбах, в театральных помещениях и рекламных проспектах. Другими словами, выходит на улицы, «в люди». Вспомним Маяковского: «Улицы — наши кисти. Площади — наши палитры».



Парижская улица на старой фотографии: внимание — афиши

Средняя публика,
которая видит
плакаты
в общественных
местах, не в курсе
тонкостей
и нюансов
высокого
искусства
живописи,
поэтому без
упрощения
и усреднения
в этом деле никак.



жюль шере

Важным для искусства плаката является и новое соотношение между шрифтом и изображением. Шрифт становится самостоятельной, часто орнаментальной фигурой, задействованной в общем пространстве работы. Когда плакат войдет в сферу агитации и пропаганды, надпись станет даже значительней изображения.



**ZDENKA
ČERNÝ**
THE
**GREATEST BOHEMIAN
VIOLONCELLIST**

Афиша виолончелистки
Зденки Черны Альфонс Муха

Новую эру
плаката —
технически в виде
трех- или
четырёхцветной
литографии —
открывает своими
работами в 1870-е
годы Жюль Шере.



Служащий Мулен Руж и Тулуз-Лотрек у плаката
Жюль Шере «Бал в Мулен Руж»

Интересно, что Шере, с одной стороны — потомственный литограф. С другой — художник-самоучка. В 13 лет Жюль, не окончив школы, на три года поступил учеником к литографу. Затем посещал Национальную школу дизайна в Париже, потом бросил все и занялся самообразованием.



Жюль Шере.
Обложка журнала
Punch. Литография .
1900

Жюль Шере (1836–1932) считается родоначальником рекламного плаката. Именно он определил основные принципы удачной рекламы и первым начал подписывать свои работы. Став авторским, рекламный плакат достиг уровня искусства. До появления художественных плакатов афиши представляли собой текст, который лишь иногда сопровождался рисунками. Так было вплоть до второй половины XIX века.



На этих плакатах, рекламирующих керосин для ламп, нигде нет бидона с керосином, а есть милые парижанки, при помощи яркого света создающие домашний уют. Такой плакат не оставлял равнодушным никого. Он бросался в глаза, заставлял играть фантазию потребителей. Всем кто видел плакат, хотелось попасть в такое же уютное гнездышко с такой же милой хозяйкой. И у них появлялось желание приобрести, рекламируемую вещь. Это было ново и имело огромный успех. Часто плакаты срывали со стен почти сразу же после того, как они были наклеены. Но не из хулиганства, а из желания принести домой и сохранить как произведение искусства.



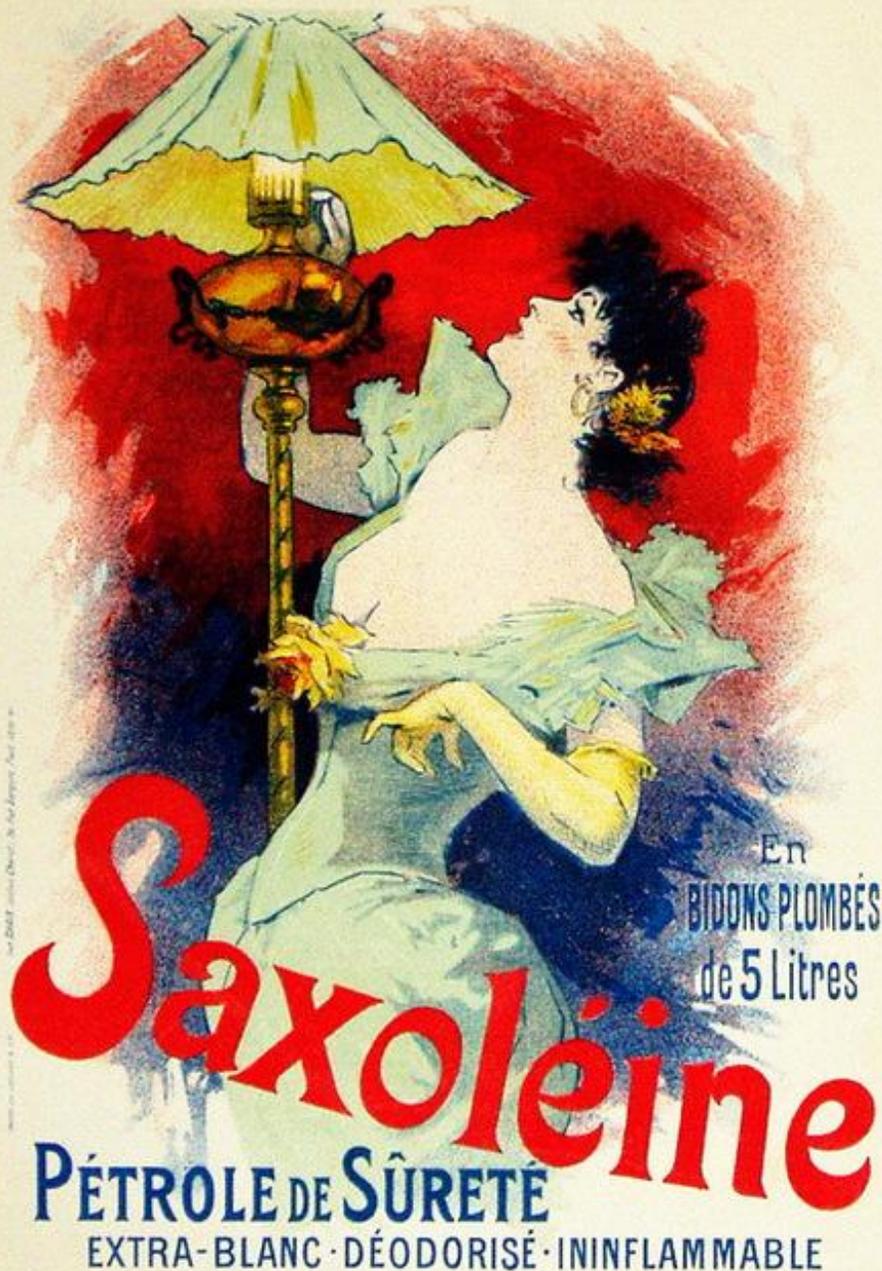
Saxoléine



Pétrole de Sûreté

EXTRA-BLANC · DÉODORISÉ · ININFLAMMABLE
EN BIDONS PLOMBÉS DE 5 LITRES

Шере едет в Лондон для изучения английской техники цветной литографии. Здесь он знакомится с Эженом Риммелем — парфюмером, нанявшим Шере для работы над дизайном упаковок духов.

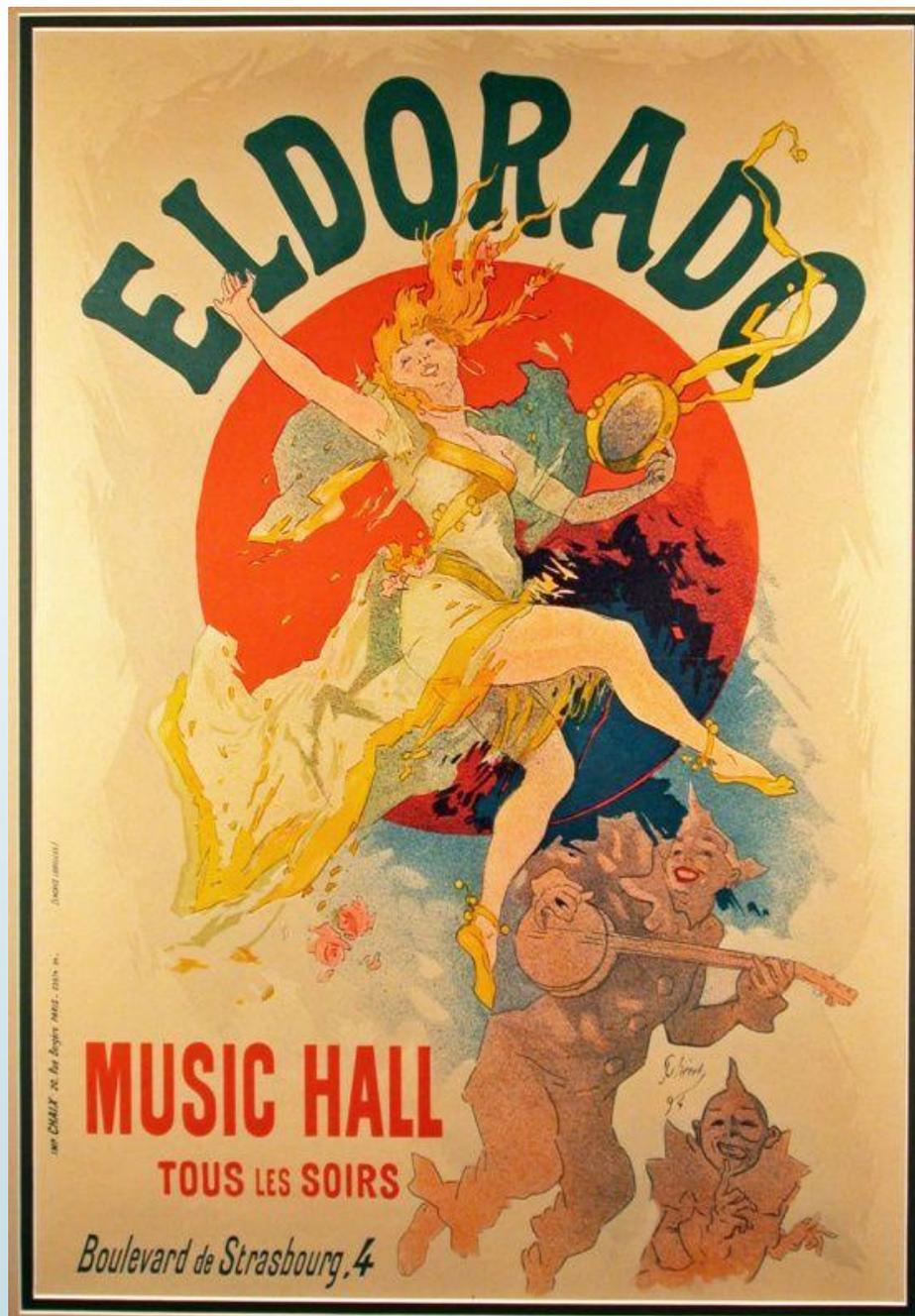


En
BIDONS PLOMBÉS
de 5 Litres

Saxoléine

PÉTROLE DE SÛRETÉ
EXTRA-BLANC · DÉODORISÉ · ININFLAMMABLE

В 1866 году все тот же Риммель командирует Шере (вместе с литографским станком) обратно в Париж с целью открытия там магазина цветных плакатов: подобного в «столице мира» не было. Добившись таким образом творческой независимости, Шере с головой уходит в искусство плаката.



Афиша концерт-кафе «Эльдорадо» Жюль Шере

В 1869 году художник вводит новую систему печати из трех камней: один черный, один красный и третий — «декоративный» (фон, выполненный путем печати двух цветов из одного камня, с «прохладными» цветами вверху и «теплыми» — внизу). Этот процесс стал основой цветных плакатов Шере в 1870-х и 1880-х годах. Этот мастер достиг того, чего раньше не делал никто.



С помощью театрофона, изображенного на плакате, можно было послушать стереофоническую трансляцию оперного или театрального представления.

Главным героем, точнее — героиней афиш Шере стала легкая изящная красавица — «шеретка», кокетливо заигрывающая с публикой парижских улиц.

Жюль Шере называют «отцом художественного плаката» — он придал литографии новый, высокий статус, сравнимый с живописным жанром.



Литография, которую до сих пор использовали только для печати репродукций, становится самостоятельным искусством. И огромную роль в этом сыграл художник Анри де Тулуз-Лотрек. Он впервые в истории изображает на плакате реальных столичных певцов, певиц и танцовщиц.



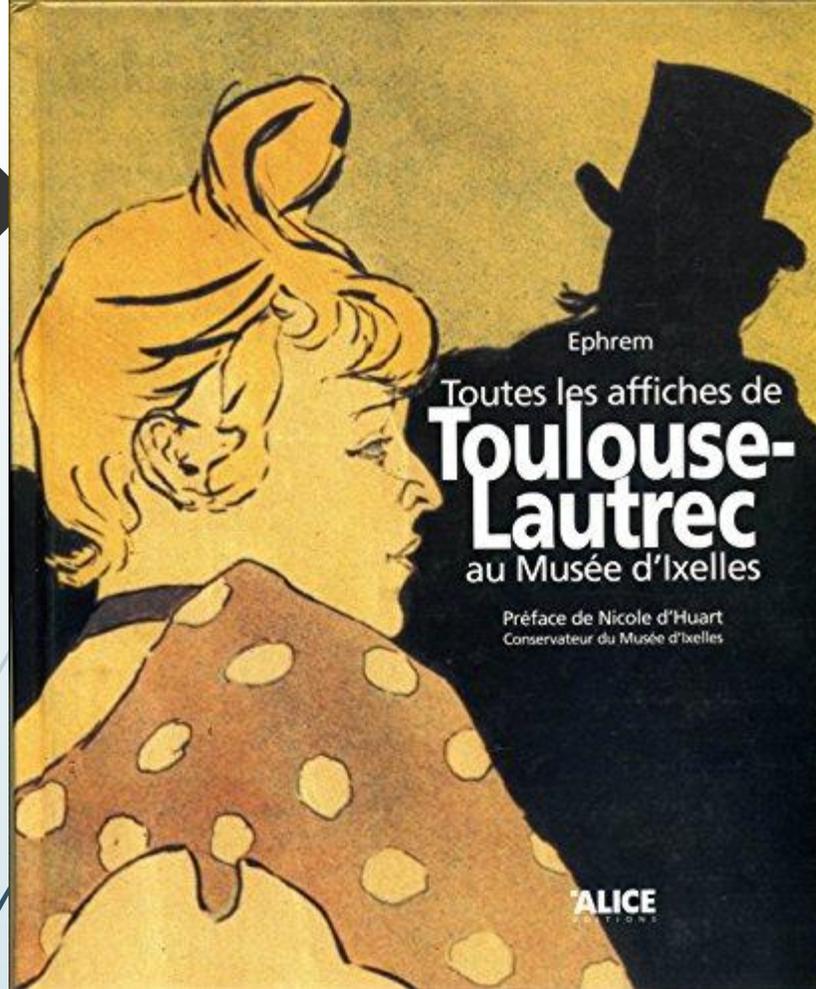


BONJOUR
TOULOUSE
LAUTREC

Nouveau Salon des Cent
Exposition Internationale d'Affiches
Hommage à Toulouse-Lautrec

USE



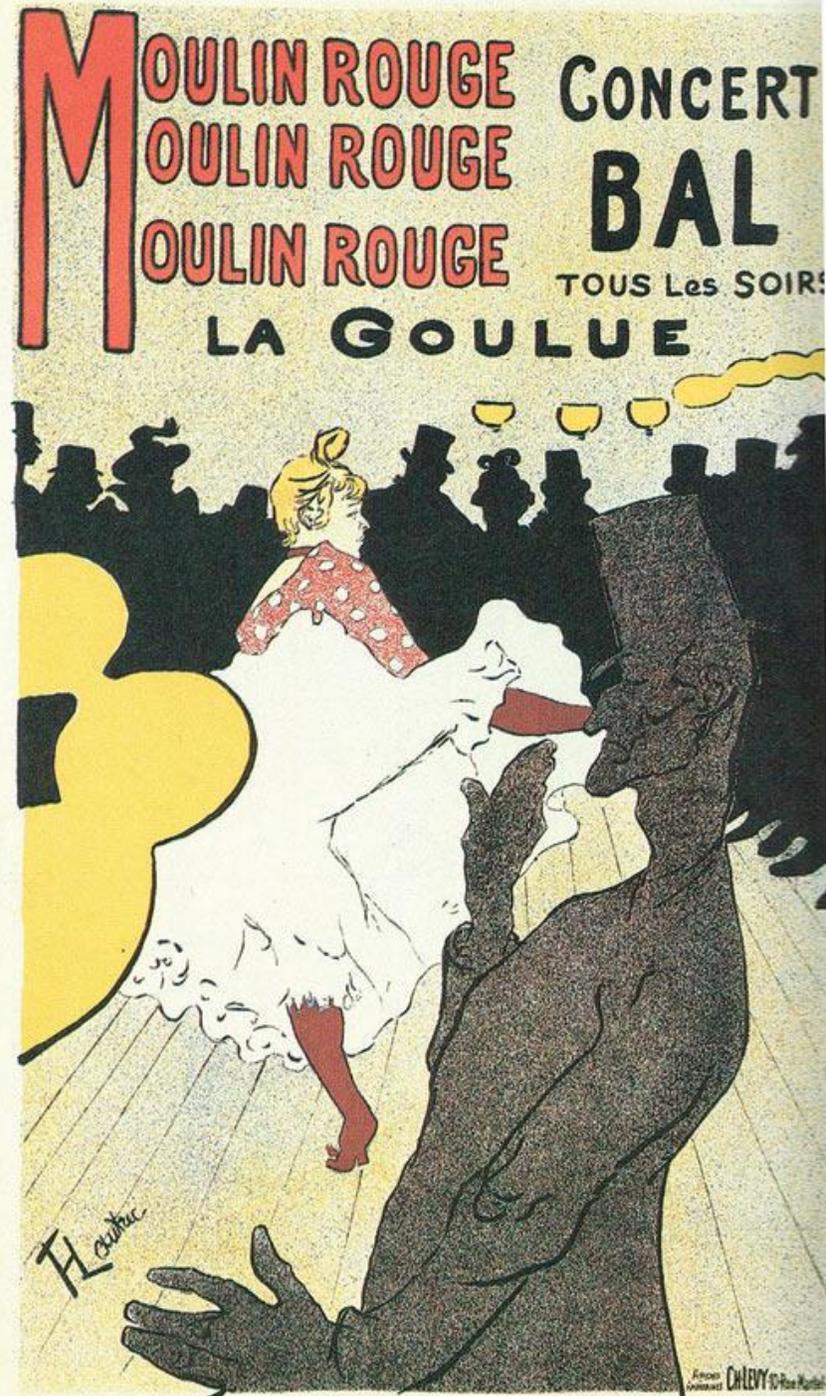


Особенности стиля французских плакатов сложились под большим влиянием японской укиё-э. Два с половиной века Япония была закрытой страной, а в 1854 открылась для дипломатов, торговцев, путешественников.



Стиль Тулуз-Лотрека — это микс японских арт-традиций и авторские приемы:

- — плоский цвет, но ограниченная палитра: черный, желтый, красный, синий
- — лаконичность в деталях — чаще всего один-два ярких элемента
- — гротескные фигуры, жесты, мимика
- — крупный элемент на переднем плане
- — фигуры, обрезанные краем плаката



Шере был знаком со многими известными художниками того времени и, как уже было сказано, его творческий метод брали на вооружение собратья по ремеслу. Среди них — [Эжен Грассе](#) и [Теофил Стейнлен](#).

В творчестве Грассе уклон в сторону ар-нуво еще более ощутим. В этом стиле он создает дизайн множества вещей: от витражей до книжных обложек, от пианино до меню, исполняя призыв философии модерна — сделать красивым все предметное окружение человека.

Во Франции Грассе, как и Уильям Моррис в Англии, первый пытался примирить искусство и промышленность.

Заинтересованный во всех прикладных искусствах, он естественно пришел к плакату.



Произведения Грассе
в особом стиле —
с элементами
графики,
с отчетливым
контуром и отчетливо
выраженным
цветовым пятном, —
современники
сравнивали
с витражами.



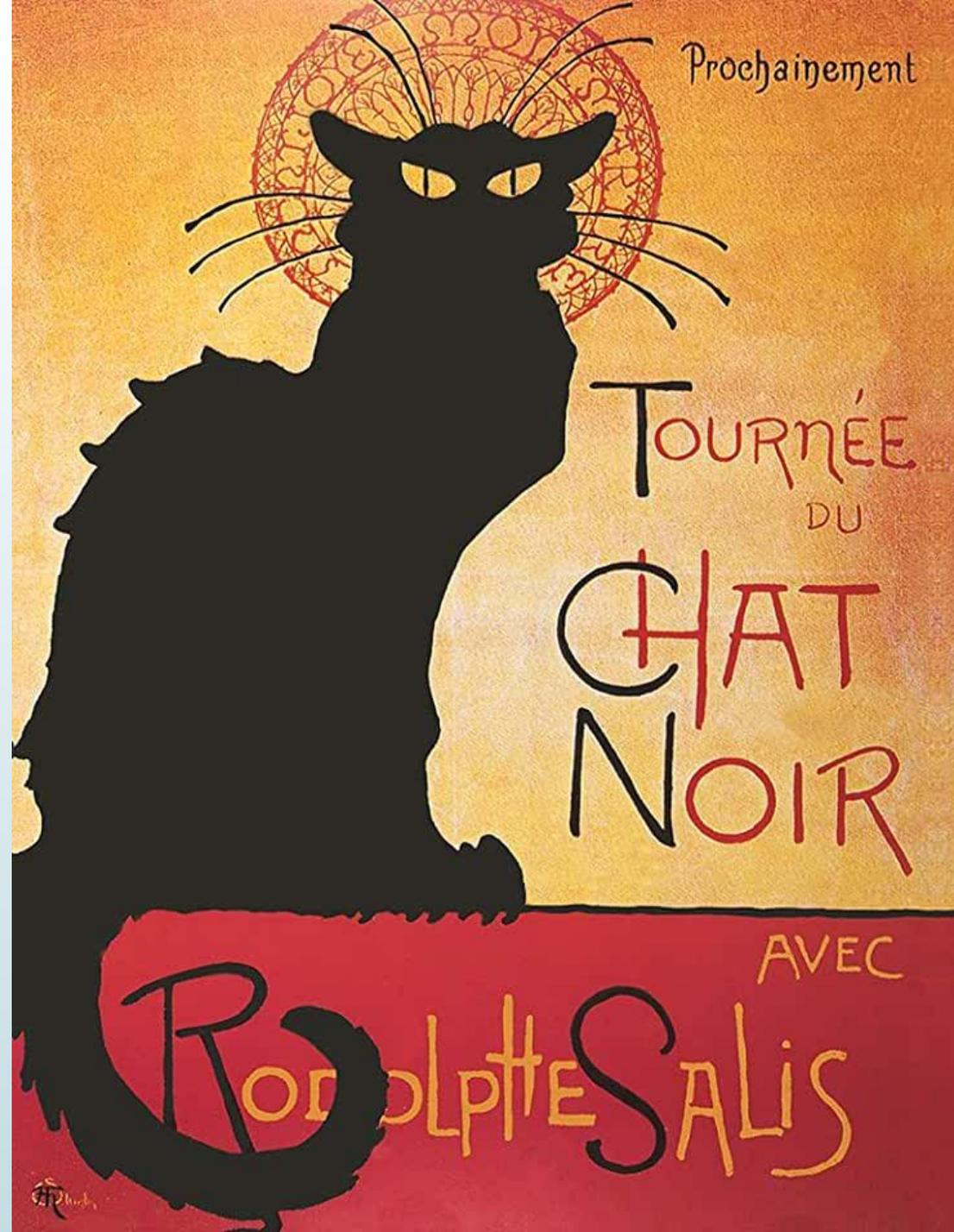
Grasset N°74

Грассе глубоко интересовался старыми японскими гравюрами, книжными иллюстрациями эпохи Ренессанса, графикой художников средневековья. Влияние мастеров прошлого угадывается в его чутких, тонких и деликатных изображениях. По сравнению с плакатами Шере его работы более камерные, спокойные и декоративные.





Младший современник
Грассе и Шере, Стейнлен
стал известен своими
плакатами кабаре «Черный
кот».



В фокусе внимания художника была ночная жизнь Монмартра - «столицы искусства», а кабаре было центральным энергетическим узлом, «местом силы» всего богемного движения Парижа.





CHOCOLATS



THÉS C^{ie} FRANÇAISE

рекламный плакат
молока, на котором
изображена дочь
Стейнлена Колетт: она
пробует продукт,
прежде чем дать его
кошкам. Эта работа
вызвала массу
восторженных
откликов.



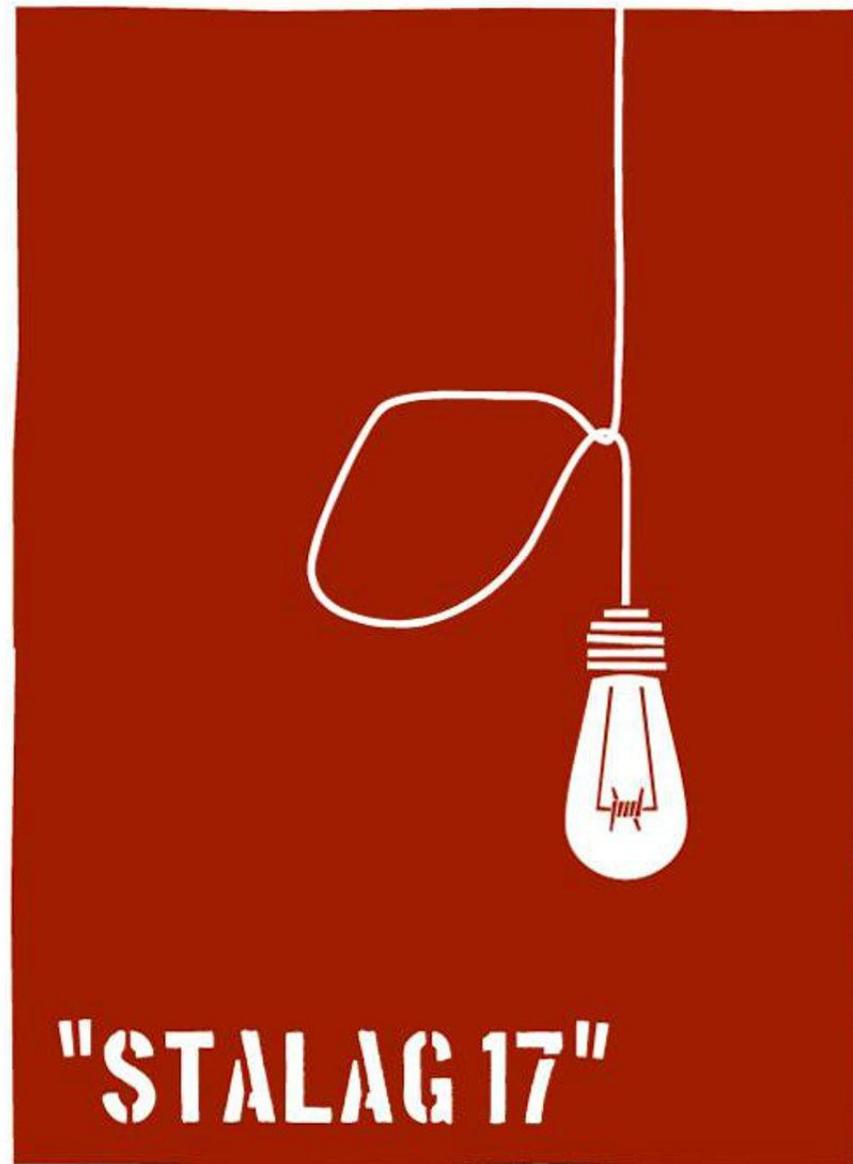
Другая сторона творческой карьеры Стейнлена — живопись и графика, посвященная событиям Первой мировой войны и военным конфликтам в Сербии, — осталась малозамеченной.



Со временем, получивший начальный импульс на театральной стезе, художественный плакат начал обслуживать другие области общественной жизни. С возникновением кино создается автономное направление художественного киноплаката.

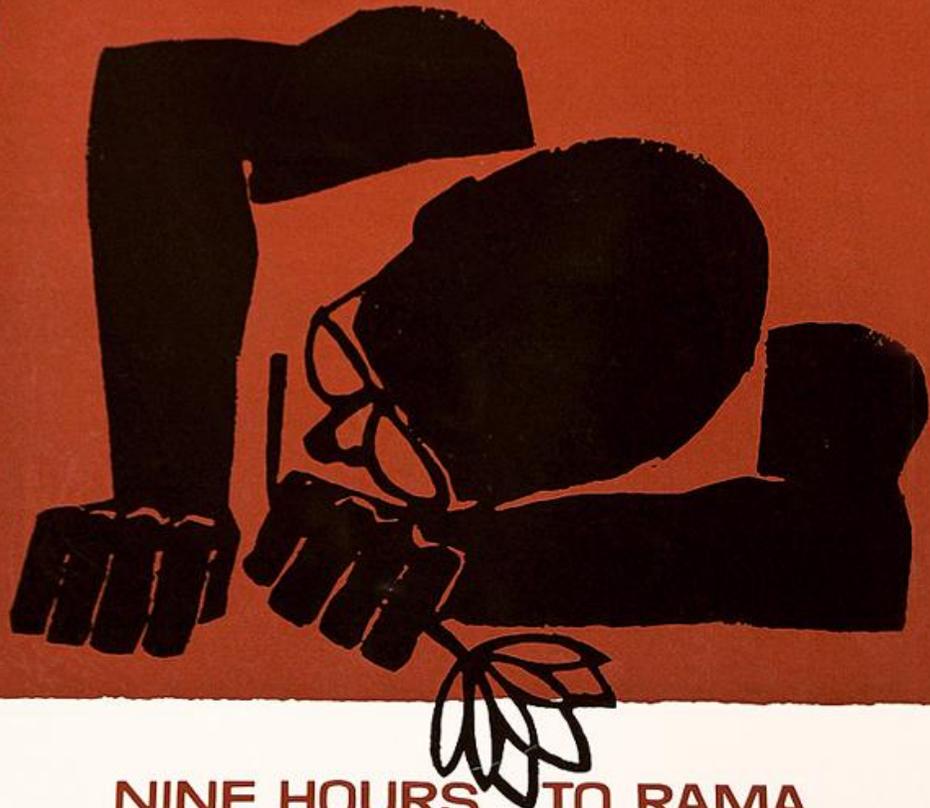


«Анатомия убийства»,
«Птицы», «Центр бури»,
«Вестсайдская история» —
Сол Басс подавал
кинофильмы, как
заманчивые деликатесы.
Этот американец,
работавший с Хичкоком
и Скорсезе, Кубриком
и Премингером, первым
придумал превращать
титры в мини-шедевры,
а в изображения
на киноафишах будто
помещал сжатую
пружину действия.



WILLIAM HOLDEN DON TAYLOR OTTO PREMINGER
ROBERT STRAUSS HARVEY LEMBECK RICHARD ERDMAN GIL STRATTON JR. NEVILLE BRAND AND PETER GRAVES.
PHOTOGRAPHED BY ERNEST LASZLO. WHITEY FOR THE SCREEX BY BILLY WILDER AND EDWIN BLUM. BASED ON THE PLAY
BY DONALD BEVAN AND EDMUND TRZCINSKI. PRODUCED AND DIRECTED BY BILLY WILDER. A PARAMOUNT RELEASE.

HORST BUCHHOLZ, VALERIE GEARON, DIANE BAKER, DON BORISENKO, ROBERT MORLEY AND JOSE FERRER
SCREENPLAY BY NELSON GIDDING BASED ON THE NOVEL 'NINE HOURS TO RAMA' BY STANLEY WOLPERT
A RED LION FILM FOR TWENTIETH CENTURY-FOX RELEASE — PRODUCED AND DIRECTED BY MARK ROBSON



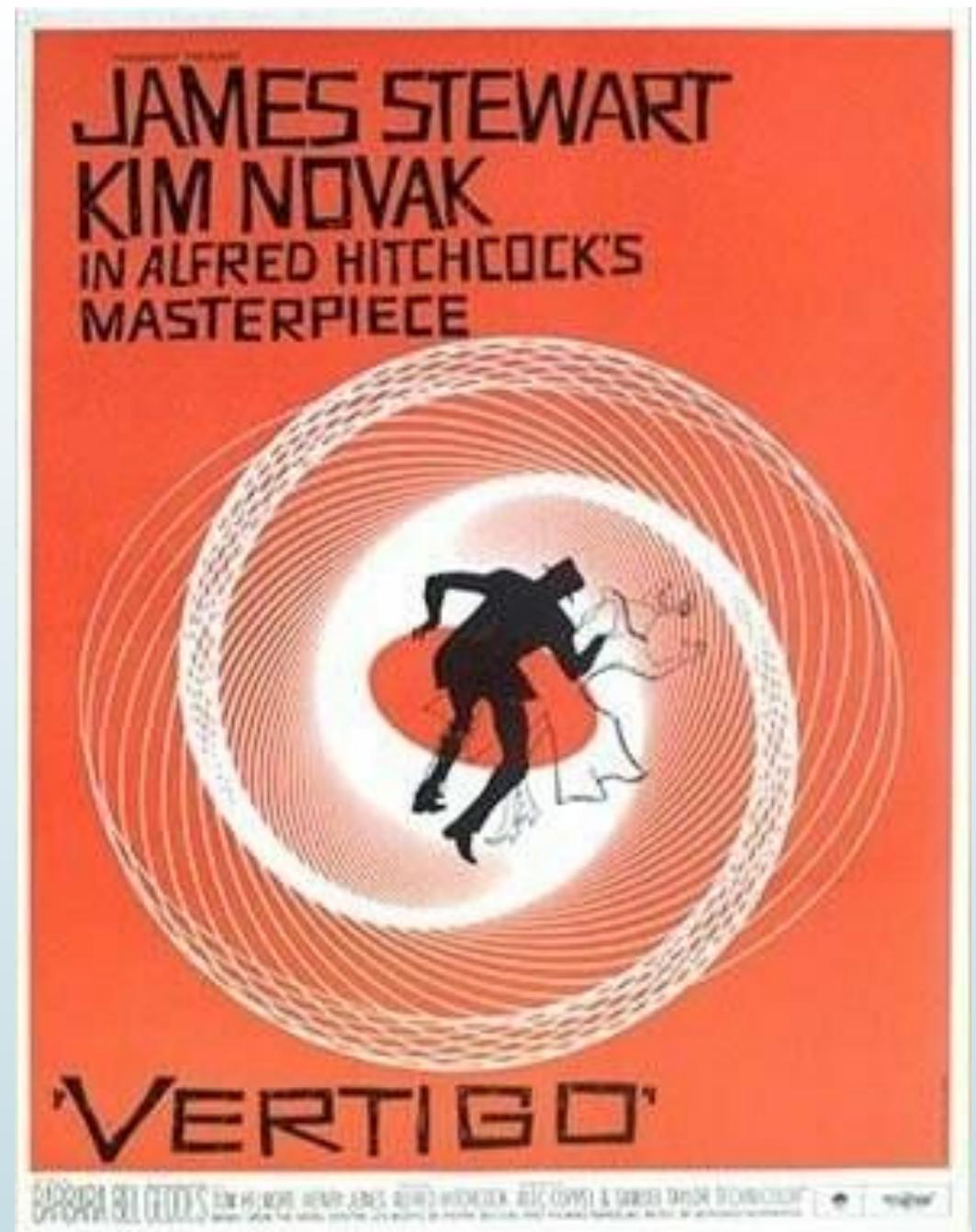
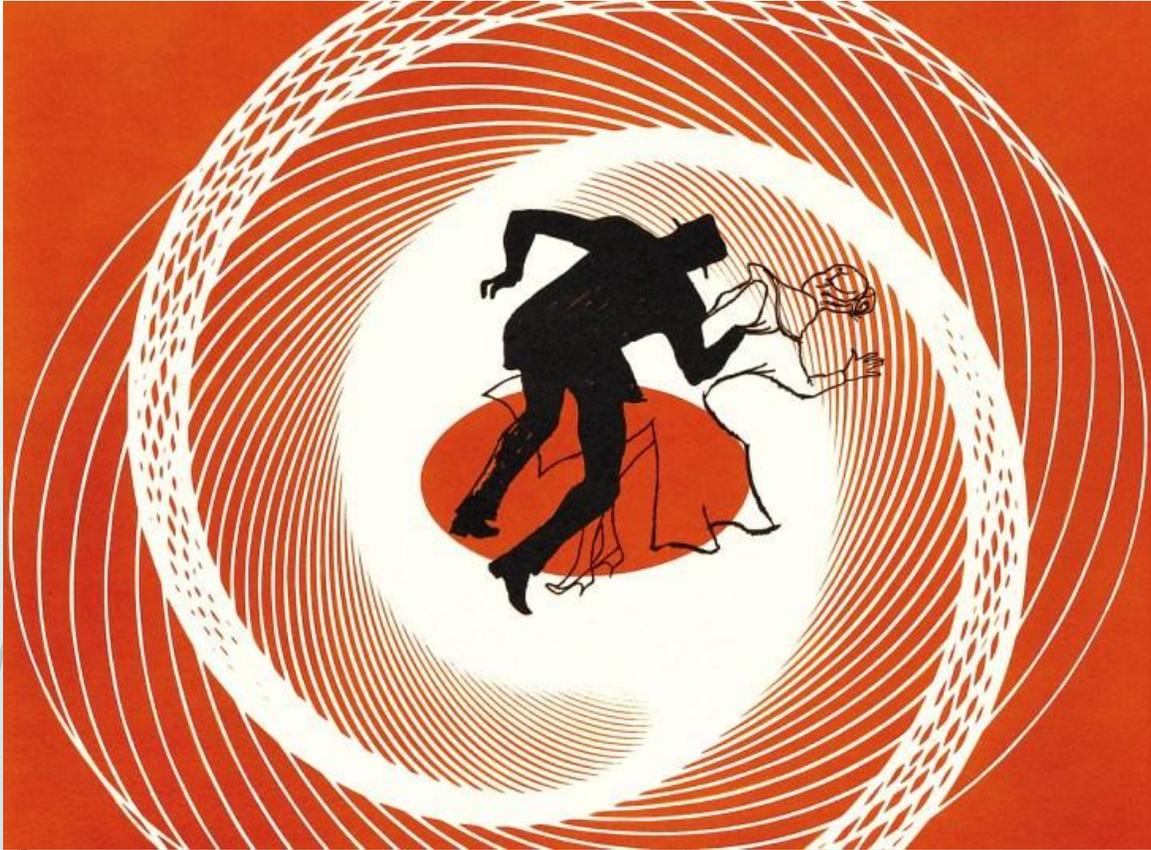
NINE HOURS TO RAMA



☆☆ OTTO PREMINGER
PRESENTS ☆ HENRY FONDA
CHARLES LAUGHTON ☆
☆☆☆ DON MURRAY
WALTER PIDGEON ☆☆
☆ PETER LAWFORD ☆
☆☆ GENE TIERNEY ☆
FRANCHOT TONE ☆☆
LEW AYRES ☆ BURGESS
MEREDITH ☆☆ EDDIE
HODGES ☆ PAUL FORD
☆ GEORGE GRIZZARD
INGA SWENSON ☆☆☆

**ADVISE &
CONSENT**

WITH PAUL MAGRATH, EDWARD ANDREWS, WILL DEER, BETTY WHITE, TOM HILMORE, HILLARY EAVES, RENE PAUL, MICHELE MONTAU, PAUL STEVENS, ROSS BROWN, MALCOLM ATTERBURY. SCREENPLAY BY WENDELL MAXES, BASED ON THE NOVEL BY ALLEN DRURY. MUSIC BY JERRY FIELDING. PHOTOGRAPHED IN PANAVISION® BY SAM LEAVITT. PRODUCTION DESIGNED BY LYLE WHEELER, A COLUMBIA PICTURES RELEASE. PRODUCED & DIRECTED BY OTTO PREMINGER



A FILM BY STEVEN SPIELBERG



SCHINDLER'S LIST

UNIVERSAL PICTURES PRESENTS AN AMBLIN ENTERTAINMENT PRODUCTION "SCHINDLER'S LIST" · LIAM NEESON · BEN KINGSLEY · RALPH FIENNES · CAROLINE GOODALL · JONATHAN SAGALLE · EMBETH DAVIOTZ · MUSIC BY JOHN WILLIAMS · CO-PRODUCER LEW RYWIN · PRODUCTION DESIGNER ALLAN STARSKI · FILM EDITED BY MICHAEL KAHN, A.C.E. · DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY JANUSZ KAMINSKI · EXECUTIVE PRODUCER KATHLEEN KENNEDY · BASED ON THE NOVEL BY THOMAS KENEALLY · SCREENPLAY BY STEVEN ZAILLIAN · PRODUCED BY STEVEN SPIELBERG
UNIVERSAL PICTURES
ORIGINAL SOUNDTRACK ON MCA CD'S AND CASSETTES. READ THE TOUCHSTONE NOVEL.
www.spielberg.com

PRESENTED BY SAUL ZASSI



BILLY WILDER'S EXPLOSIVE NEW COMEDY
STARRING: JAMES CAGNEY HORST BUCHHOLZ
PAMELA TIFFIN ARLENE FRANCIS

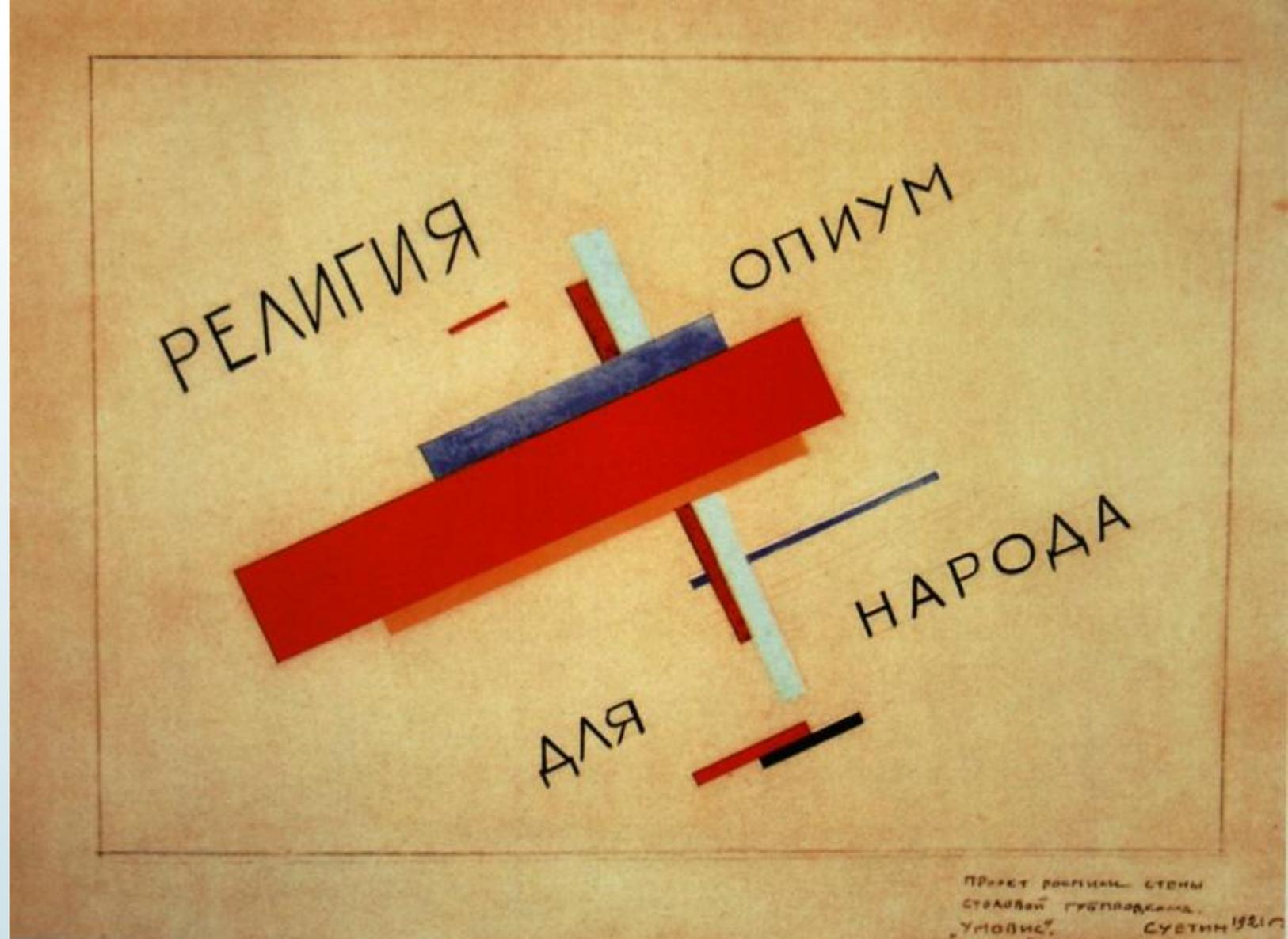
CO-STARRING:
HOWARD ST. JOHN HANNS LOTHAR & LILO PULVER
FILMED IN PANAVISION® SCREEN PLAY BY BILLY WILDER AND L.A.L. DIAMOND · PRODUCED AND DIRECTED BY BILLY WILDER · MUSIC ADAPTED AND CONDUCTED BY ANDRE PREVIN · PRESENTED BY THE MIRISCH COMPANY INC. IN ASSOCIATION WITH PYRAMID PRODUCTIONS, A.O. · RELEASED THROUGH UNITED ARTISTS

СССР: кино и пропаганда

Советский плакат представляет собой огромный культурный пласт в истории нашей страны. Издававшиеся многомиллионным тиражом постеры были вездесущи: они окружали граждан СССР на улице, на работе, в школе, в поликлинике, доме культуры, воинской части, местах заключения и т.д. Они в значительной мере формировали общественное сознание, особенно до распространения телевидения.



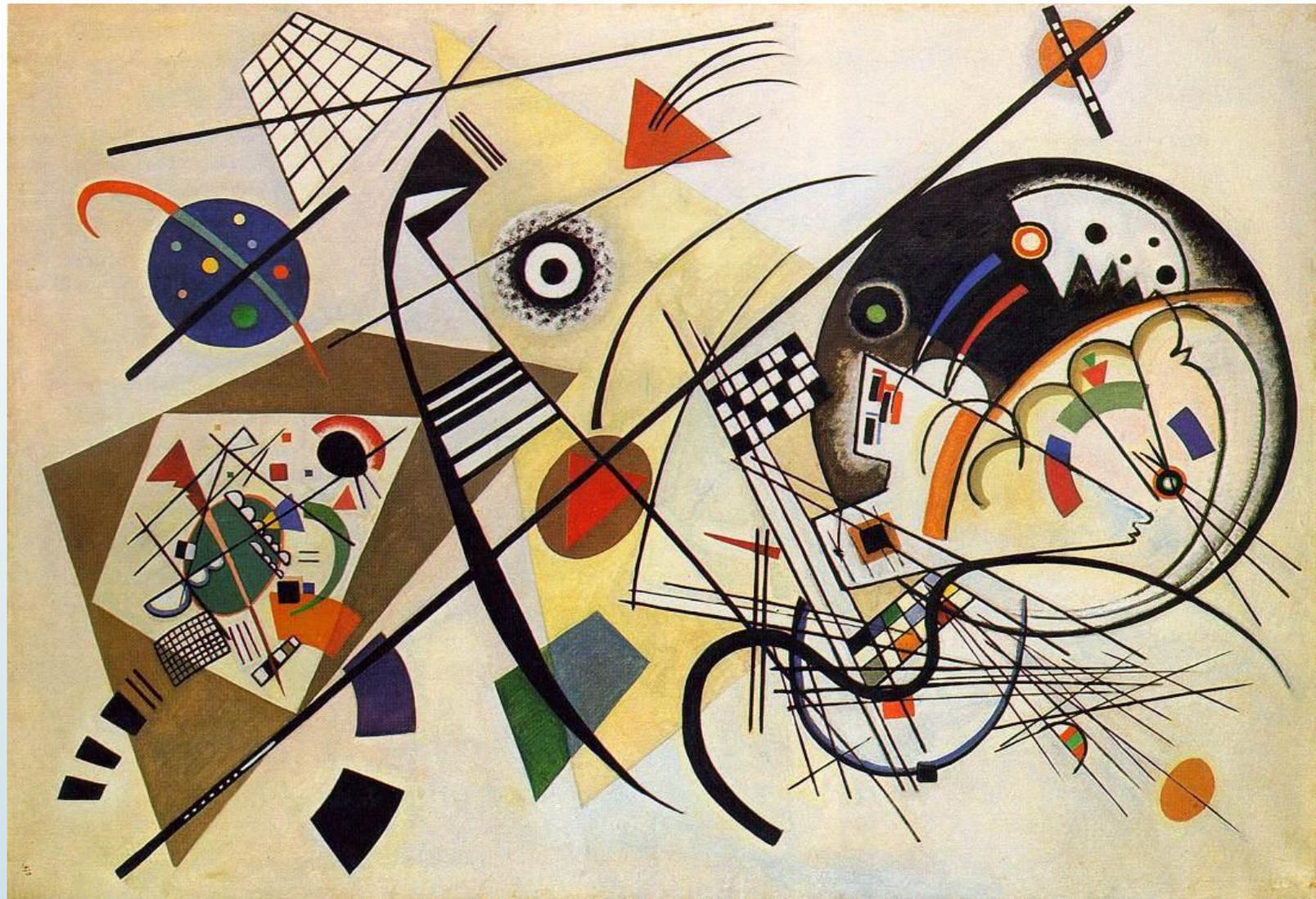
Плакат является самым массовым видом графического искусства, который выполнял задачи убедительной политической агитации или служил средством распространения рекламы, инструктажа и иной информации. Каждый такой плакат напечатан в типографии массовым тиражом или размножен от руки – распространён по всей стране и имеет множество зрителей. А для того, чтобы завоевать их внимание, он должен являться полноценным и настоящим произведением искусства.



Во времена зарождения Советского плаката – в 1920-х годах происходил эксперимент по созданию нового общества. Этот период характеризовался ожиданием новой жизни, бедностью народа, но при этом происходило бурное развитие промышленности, отсутствовала строгая цензура. Художники того времени перестали принимать имеющиеся каноны в искусстве и, осознав определенную свободу творчества, создавали собственное новое революционное искусство и общество. Основной задачей большинства из них являлось внедрение искусства в быт, украшение серых будней более яркими красками. В то же время начинало активно развиваться авангардное течение, которое весьма повлияло на развитие плакатного дизайна.

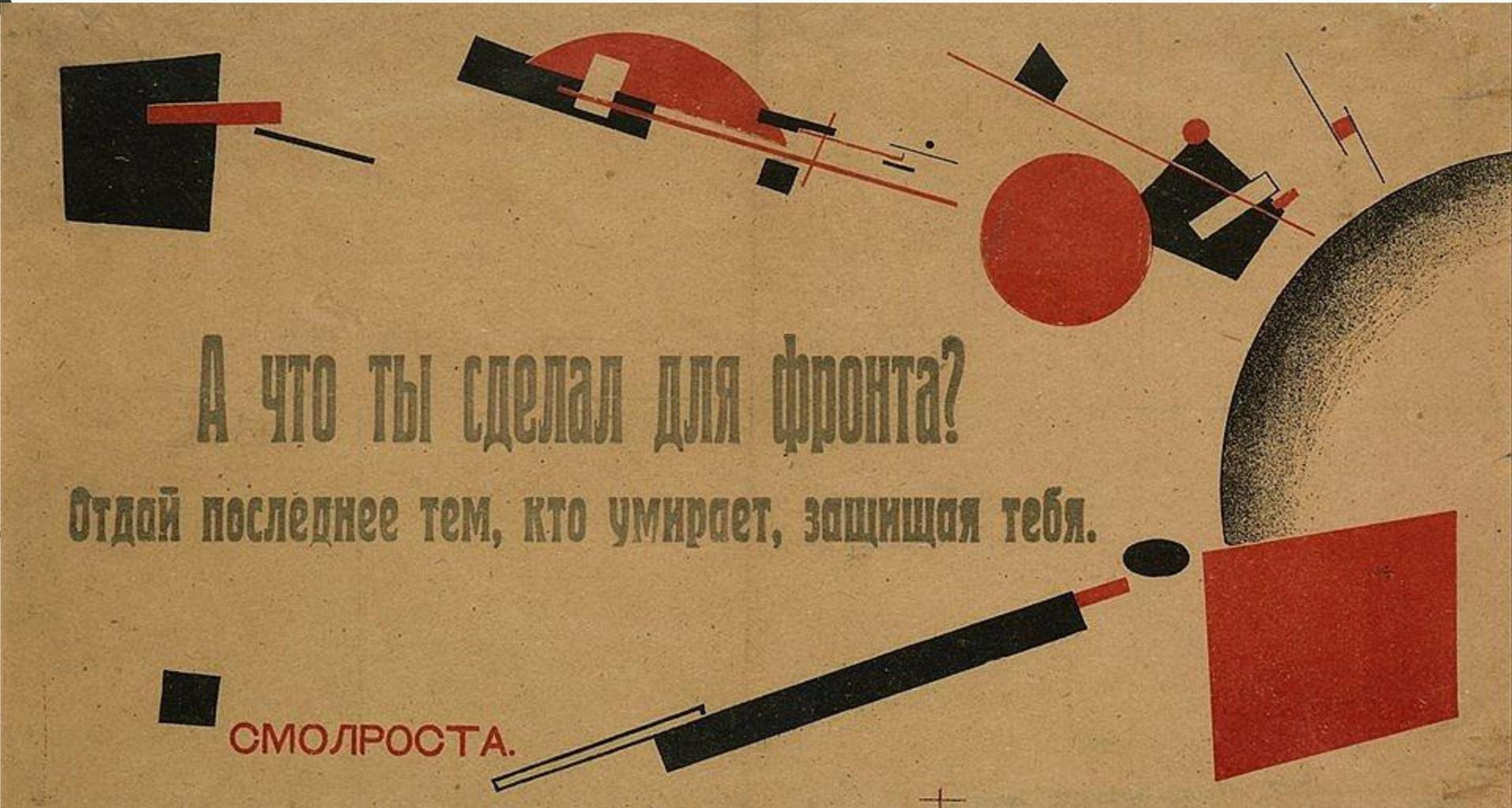


Абстракционизм - течение, изобретенное Василием Васильевичем Кандинским. Суть его заключается в высшей и самой духовной форме искусства – беспредметном искусстве, в котором с помощью абсолютно абстрактных форм, пятен, линий, отражается внутренний мир художника. Каждый цвет и форма обладает своим собственным духовным началом, и именно поэтому для абстракционизма художнику не требуются вещи из грубого предметного мира. Данные идеи Кандинского очень значимы для всего дизайна в целом, так как они позволяют выразить практически любое содержание абстрактно – знаковым путём.



Супрематизм, изобретенный Казимиром Севериновичем Малевичем, содержит в себе некое философское начало. Так как суть супрематизма заключается в зрительном поиске философских и логических категорий. Через изображение абстрактных парящих фигур, ведется поиск универсальных закономерностей и последовательностей бытия.





А что ты сделал для фронта?

Отдай последнее тем, кто умирает, защищая тебя.

■ СМОЛРОСТА.

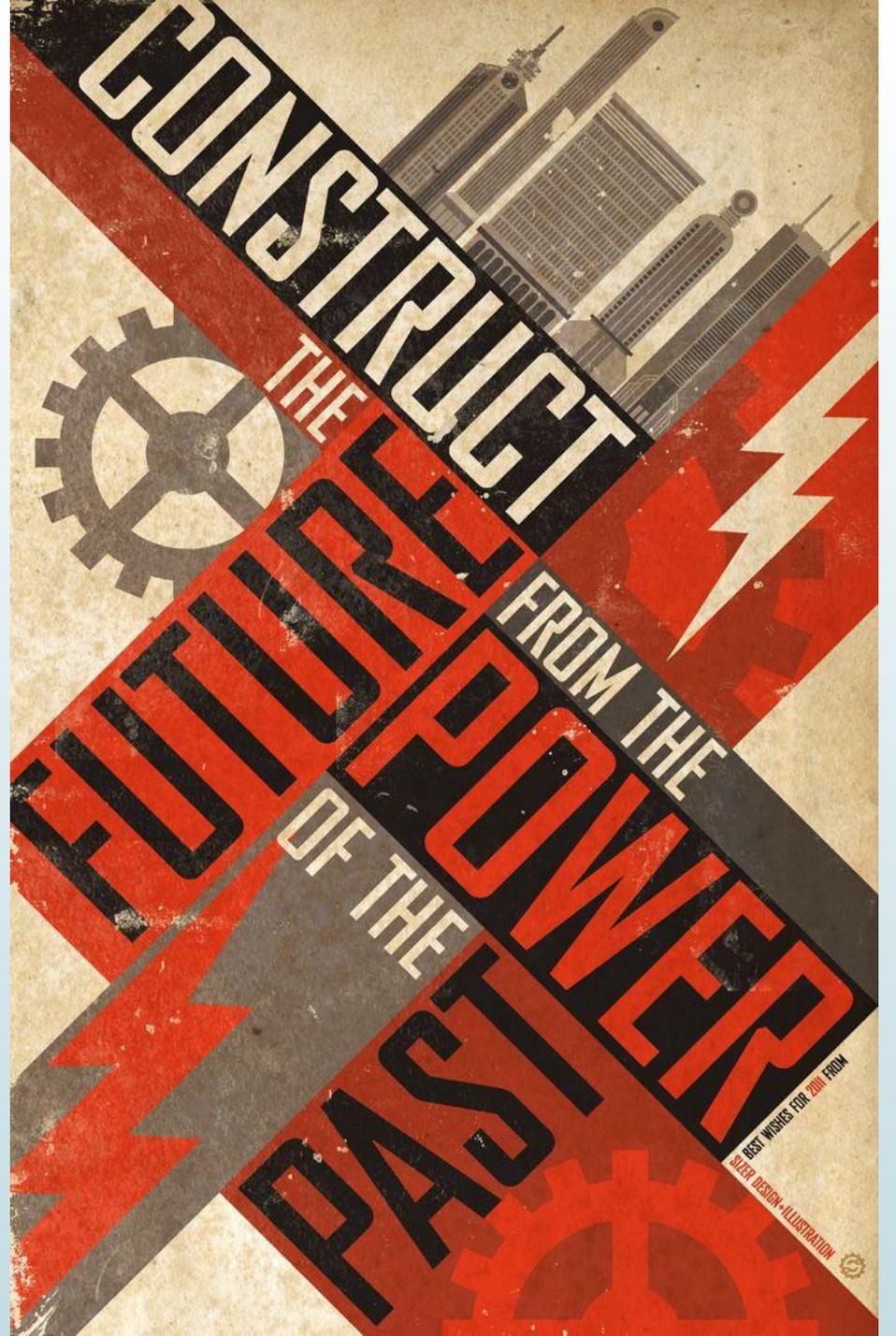
Конструктивизм – это течение, которое было изобретено Владимиром Евграфовичем Татлиным. Суть конструктивизма состоит в отказе от любых признаков предмета, кроме «скелета», каркаса, который и является сущностью предмета, основой конструирования. В итоге остается единый лишь смысл, без лишних декоративных элементов.



OPRIMIDO POR UN RELOJ DESPERTADOR,
VIVES ALIMENTANDOTE A BASE DE CAFE,
ENCADENADO POR CABLES DE ORDENADORES,
COMPARTIENDO EL AIRE VICIADO DE LOS
ELEVADORES. Y UN DIA TU SUDOR SE HIZO
SALARIO. VEN, ACERCATE Y DISFRUTA DE
NUESTROS REVOLUCIONARIOS PRECIOS.

1º
MAYO
DIA DEL TRABAJADOR

 LDEASA





ПЯТИЛЕТКУ
В 4 ГОДА

НЕТ ТАКИХ КРЕПОСТЕЙ КОТОРЫХ БОЛЬШЕВИКИ НЕ МОГЛИ БЫ ВЗЯТЬ

Транспортник,
вооружаясь техническими знаниями,
борись за реконструкцию транспорта

ГАЛОШИ РЕЗИНОТРЕСТА



ПРОСТО ВОСТОРГ!
НОСЯТ
СЕВЕР, ЗАПАД, ЮГ
И

ВОСТОК

KYKOLNIK.UJIRU

МАКОВСКИЙ — РОДЧЕНКО

1928

ИЮНЬ

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ
ПРОИЗВОДСТВО

№ 6

ОРГАН

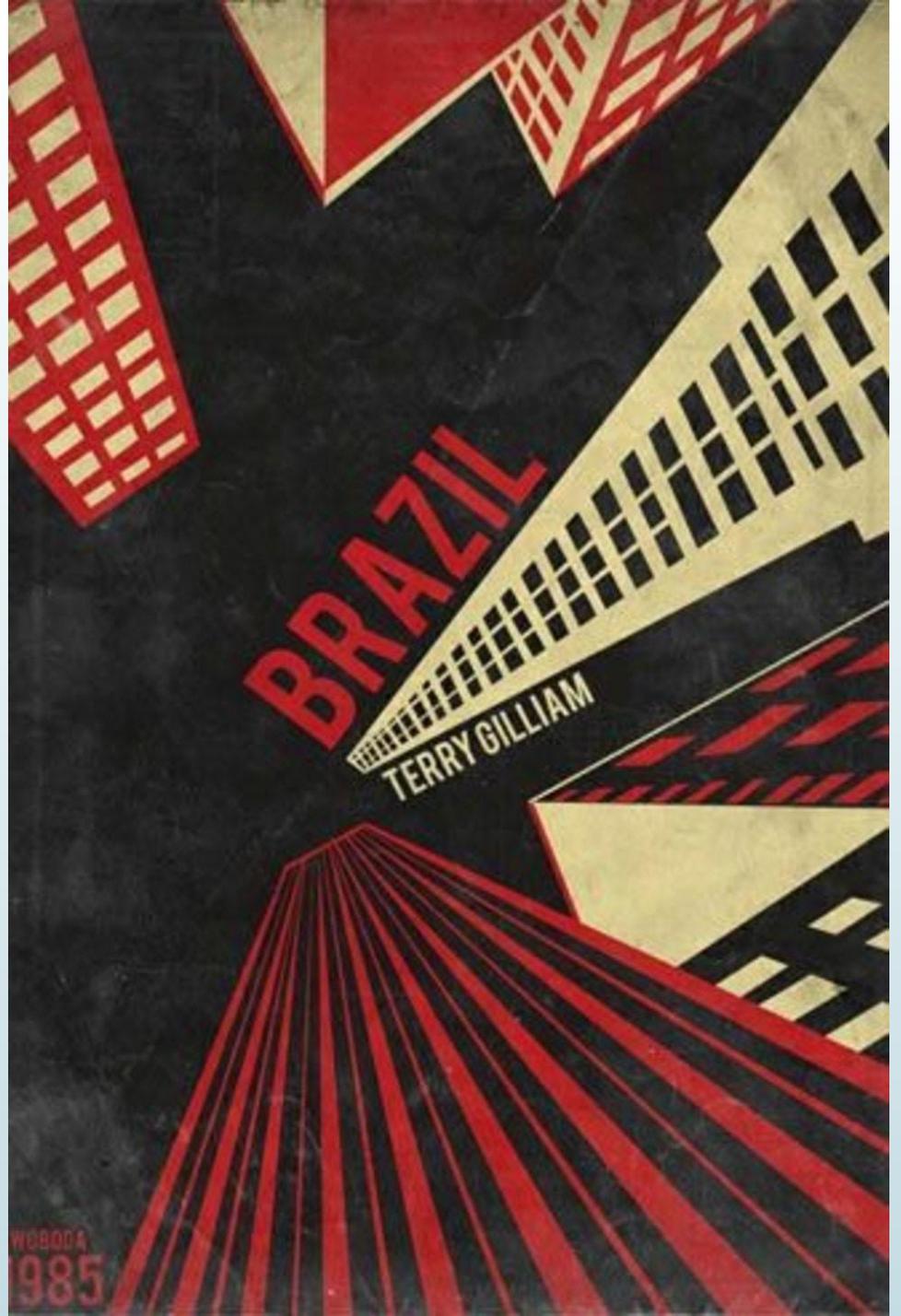
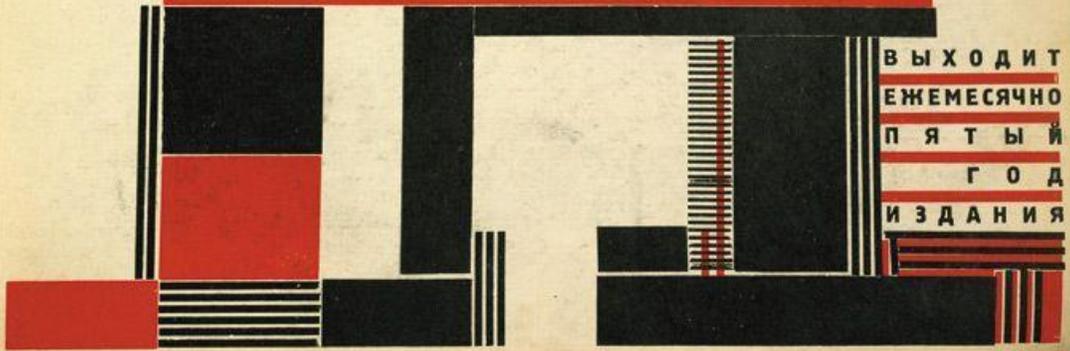
ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО

КОМИТЕТА ВСНХ СССР

И ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ДИРЕКТОРАТА
ВСНХ РСФСР МОСКВА

ПРОМЫШЛЕННО
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ЖУРНАЛ

ВЫХОДИТ
ЕЖЕМЕСЯЧНО
ПЯТЫЙ
ГОД
ИЗДАНИЯ



BRAZIL

TERRY GILLIAM

WORLD
1985



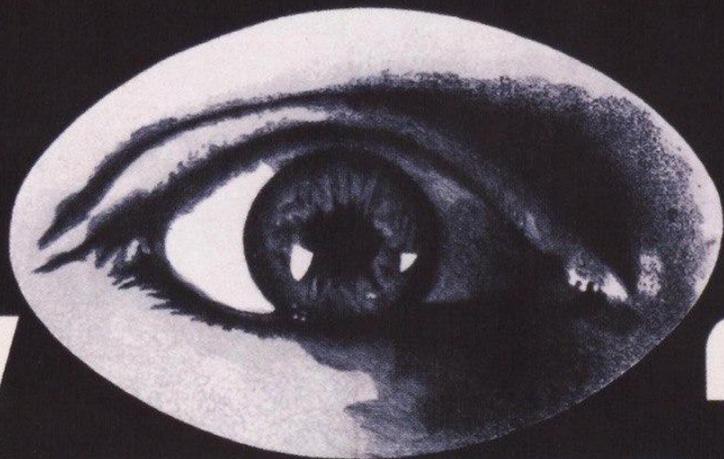
Особенности стиля

конструктивистских плакатов:

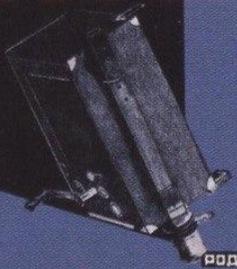
- — дерзкое, смелое сочетание фото и литографии
- — нарочито монтажные, коллажные приемы
- — сочетание шрифтов разных размеров
- — ступенчатая, рваная верстка фраз
- — наглядность, простой и ясный смысл, лозунг, призыв



ГОСКИНО  ГОСКИНО



Кино Глаз



6

СЕРИЙ

РАБОТА
ДЗИГИ ВЕРТОВА
ОПЕРАТОР
КАУФМАН



Александр Родченко — афиша фильма «Кино-глаз»

основным средством художественного выражения в 10 – 20-е годы являлся именно фотомонтаж. В переплетении нереалистичных фигур и фотографических изображений, фотография, с одной стороны, сбивала с мысли, но с другой – она и поддерживала связь с реальным миром.



НА ДНЯХ

В ЛУЧШИХ

БРОНЕНОСЕЦ ПОТЕМКИН

ПРОИЗВОДСТВО
1 ФАБРИКИ
ГОСКИНО

ПОСТАНОВКА
ЭЙЗЕНШТЕЙНА
ОПЕРАТОР
ТИССЭ

ТЕАТРАХ

1905

МОСКВѢ

ГОРДОСТЬ

СОВЕТСКОГО
КИНО

1905 год

ПРОИЗВОДСТВО ГОСКИНО
II ФАБРИКИ
Э. И. ЖЕЛТЕН
ОТ РЕДАКТОРА
ЛАСИНСКИЙ

БРОНЕНОСЕЦ ПОТЕМКИН

Серьезное влияние на плакатный дизайн в нашей стране оказали Окна РОСТА – серия плакатов, созданная в 1919-1921 годах советскими поэтами и художниками, работавшими в системе Российского телеграфного агентства (РОСТА). «Окна РОСТА» были посвящены злободневным событиям, являлись иллюстрациями к телеграммам, передававшимся агентством в газеты. Необходимость «Окон РОСТА» была обоснована отсутствием каких-либо иных средств массовой информации, которые были бы доступны большей части населения в тот период. Плакаты выполнялись и размножались с помощью трафарета в больших количествах – до 150 и более экземпляров, а после выставлялись в витринах в столице и других городах. Простые и наглядные сценки являлись их основой. В этих сценах рабочий, крестьянин, красноармеец – просто очерченные силуэтные фигуры, повторяющиеся в каждом плакате. Техника рисунка характеризовалась акцентированной простотой и лаконизмом используемых изобразительных средств (раскраска в 2-3 цвета, выразительность силуэтов).





РОСТА.

**ЕСЛИ НЕ ХОТИТЕ ВОЕВАТЬ БОЛЬШЕ,
ИДИТЕ ВОЙНОЙ ПРОТИВ ПАНСКОЙ ПОЛЬШИ.**

ХОЧЕШЬ? ВСТУПИ



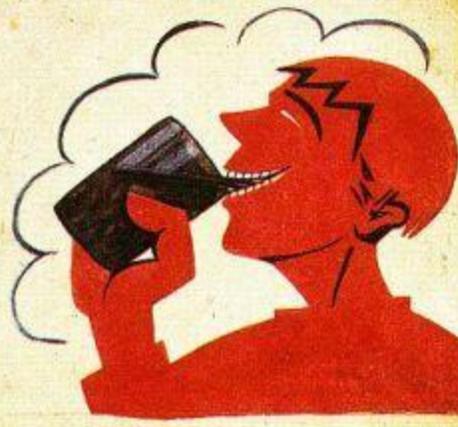
1. ХОЧЕШЬ ПОБОРОТЬ ХОЛОД?



2. ХОЧЕШЬ ПОБОРОТЬ ГОЛОД?



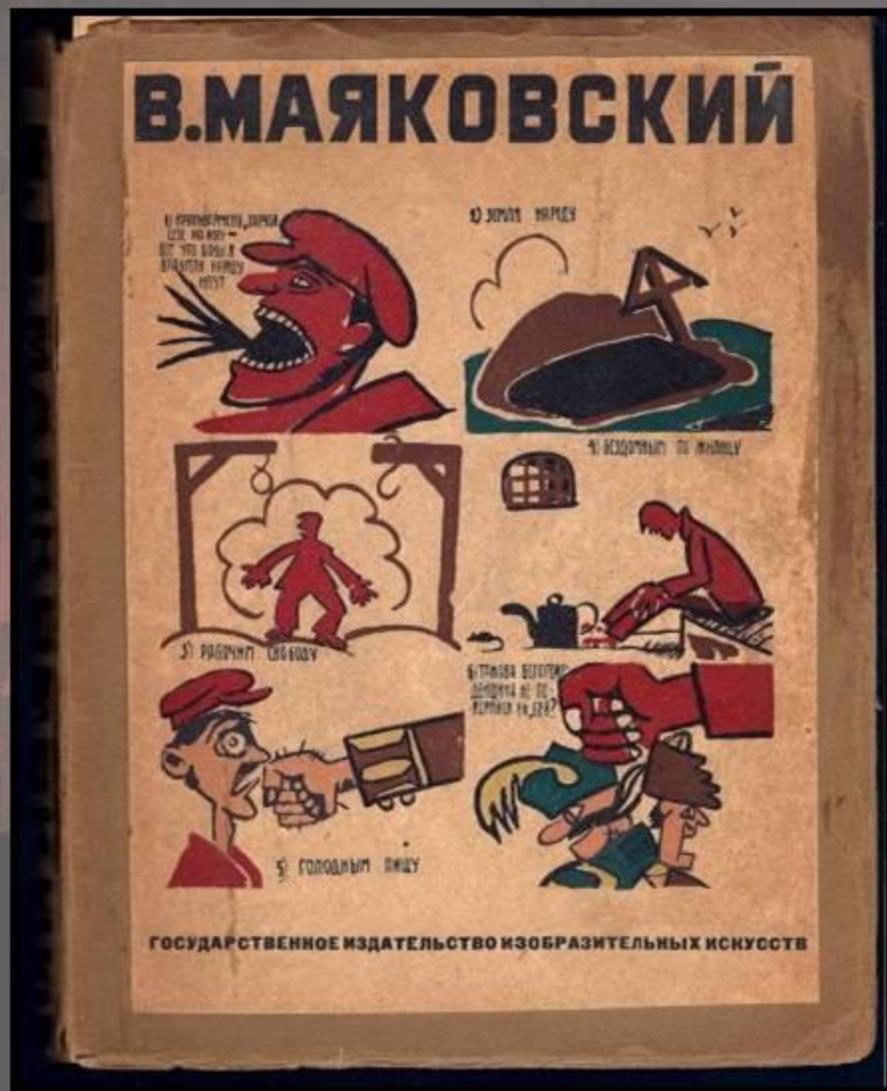
3. ХОЧЕШЬ ЕСТЬ?



4. ХОЧЕШЬ ПИТЬ?

**СПЕШИ В УДАРНУЮ ГРУППУ
ОБРАЗЦОВАГО ТРУДА ВСТУПИТЬ.**

Окна сатиры РОСТА. 1919 г.







Строго определенные функции плаката диктуют выбор изобразительных средств, приемы работы, которые определяют особый изобразительный язык плаката и его размеры. Плакат, имеющий огромные тиражи, рассчитан на самые широкие массы зрителей и, как правило, вывешивается в общедоступных местах с большой проходимостью. Его задача – привлечь зрителя на большом расстоянии, заставить подойти поближе и взглянуться в детали, действовать мгновенно. Во имя краткости, доходчивости и выразительности используются декоративные приёмы. Особенно часто применяется острая типизация образов. Текст, являющийся обязательным элементом плаката, должен быть предельно кратким и понятным с первого прочтения. Так же он не должен механически приставляться к изображению, а плавно входить в него +цельность, собранность плаката в пределах листа бумаги.





Понять своеобразие искусства графики можно на ярком примере всем известного плаката Д. С. Моора «Помоги», появившегося в 1921 году. Молодая Советская республика, изнуренная длительной гражданской войной, в те годы испытала ещё одно бедствие: неурожай и голод, охватившие многие губернии. Правительство призывало весь народ оказывать помощь голодающим, что и воплотилось в плакате.

Плакат всегда отличался скупостью изобразительных средств и немногословностью. Моор сознательно ограничил изобразительные средства: нет ничего лишнего, только самое важное – черное и белое. Одинокая фигура крестьянина символична – в ней образ бедствующего народа. Белый, практически призрачный силуэт, явно подчеркнутый костяк в рисунке рук и ног, впадины глазниц и рта создают впечатление, будто смерть уже коснулась этого человека. Поднятые руки с жестом выражают призыв, отчаяние и последнюю надежду. Короткая, энергичная надпись «Помоги». Всё сказано одним словом. Такова сила несколько сдержанного и условного, но выразительного и точного языка графики.



ПОМОГИ

Одним из наиболее ярких примеров политического плаката является работа Моора «Ты записался добровольцем?». Он кажется не очень сложным по исполнению – всего одна фигура в двух красках – чёрной и красной. Но этим художник сумел передать зрителю волнение, ощущаемое за внешней суровостью красноармейца. Его жест – резкий и повелительный, будто вырывает человека из толпы и заставляет остановиться. Не изображается подробно и место, лишь очертания заводов в дыму, становящихся символом целой страны, которую должна защитить Красная Армия. И озвучивает этот образ строки текста, интонация которого точно повторяют выражение лица, жест героя плаката.



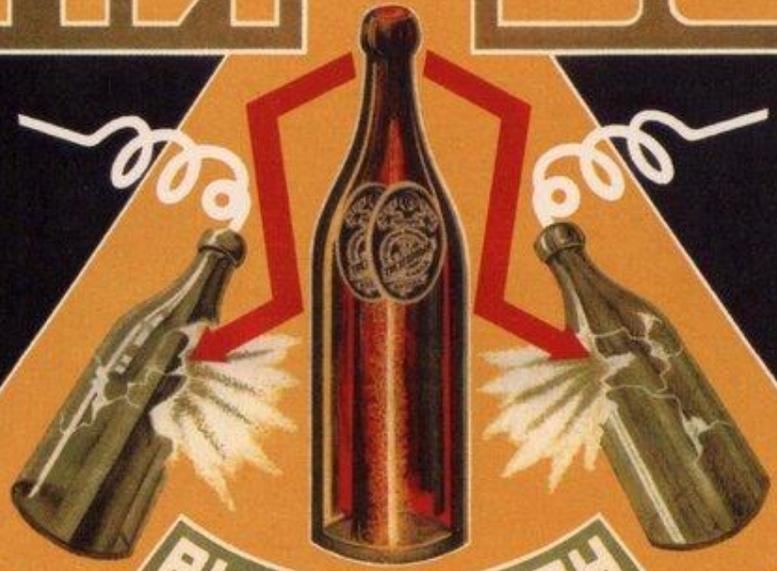
Иллюстрация: Дмитрий Моора. Титул: «Ты записался добровольцем?». Москва, 1920 г. Размер: 21 x 28 см. Тираж: 20 000 экз. Цвет: черно-красный. Коллекция: «Искусство революции». № 1. Государственный музей истории Советского Союза. Ленинград.

ART & ANTIQUES

Художник Моора. Плакат издается в 1920 г.

ТРЕХГОРНОЕ

ПИВО



ВЫГОНИТ ВОН

ХАМЖЕ И САМОГОН
МОССЕЛЬПРОМ

1925, реклама пива от А. Родченко



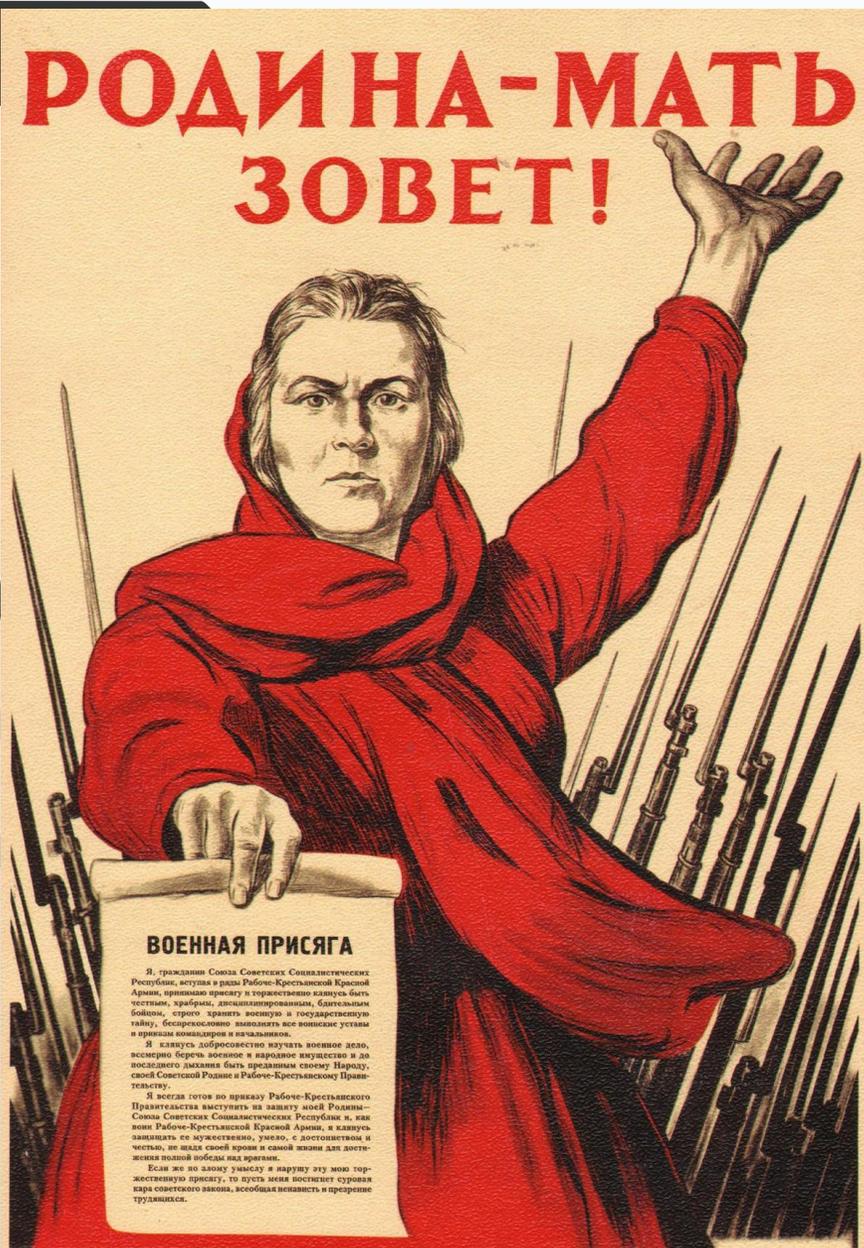
Тюдор

ПОЛУЧАЮЩИМ
ЗАРПЛАТУ

В ЧЕРНОЙ
КАССЕ!

А. РОДЧЕНКО

Плакаты времен Великой Отечественной войны.





МСТИ НЕМЕЦКИМ ПСАМ!

...Добралась немецкие звери и до вашей хаты. Забрали весь скарб. Вытолкнули вашу жену Настю Галкину вместе с детьми. Побежали они по улице, но тут жену вашу Настю сразила насмерть немецкая пуля... Старшая Оля и сынок ваш Ваня заплакали, но Настя их больше не слышала...



**СТАЛИНСКИЕ СОКОЛЫ,
БЕЙТЕ ЗАРВАВШИХСЯ ФАШИСТСКИХ ПИРАТОВ**



ВИКТОР ИВАНОВ - 1941

**ЗА РОДИНУ,
ЗА ЧЕСТЬ, ЗА СВОБОДУ!**



ВИКТОР ИВАНОВ - 43

**ПЬЕМ ВОДУ РОДНОГО ДНЕПРА,
БУДЕМ ПИТЬ ИЗ ПРУТА, НЕМАНА И БУГА!
ОЧИСТИМ СОВЕТСКУЮ ЗЕМЛЮ
ОТ ФАШИСТСКОЙ НЕЧИСТИ!**



ВИКТОР ИВАНОВ - 1944

**БЛИЗОК ЧАС РАСПЛАТЫ С НЕМЦАМИ ЗА ВСЕ ИХ ЗЛОДЕЯНИЯ!
СМЕРТЬ ФАШИСТАМ-ДЕТОУБИЙЦАМ!**

*Узнал фашистский стервятник,
что у нас - не ягнятник!*



Дени 44.

Виктор Дени 1944

на Москву! ХОХ!



от Москвы: ОХ!



**БЕСПОЩАДНО
РАЗГРОМИМ
И УНИЧТОЖИМ
ВРАГА!**



„НЕ ЗА ТО ВОЛКА БЬЮТ, ЧТО ОН СЕР,
А ЗА ТО, ЧТО ОН ОВЦУ С'ЕЛ!"

(Из доклада товарища И.В.Сталина.
от 6/XI - 44 г.)

МК
№290 43
14/XI-44г
г. Чита.



рис. И. Поликарпова.

Швейцария: математика и универсальность

Техника. После Второй мировой войны у художника появляется большой выбор типа печати — в зависимости от цели он может использовать линогравюру (подходит для очень больших изображений), высокую печать (если нужен только текст), литографию или офсетную печать.

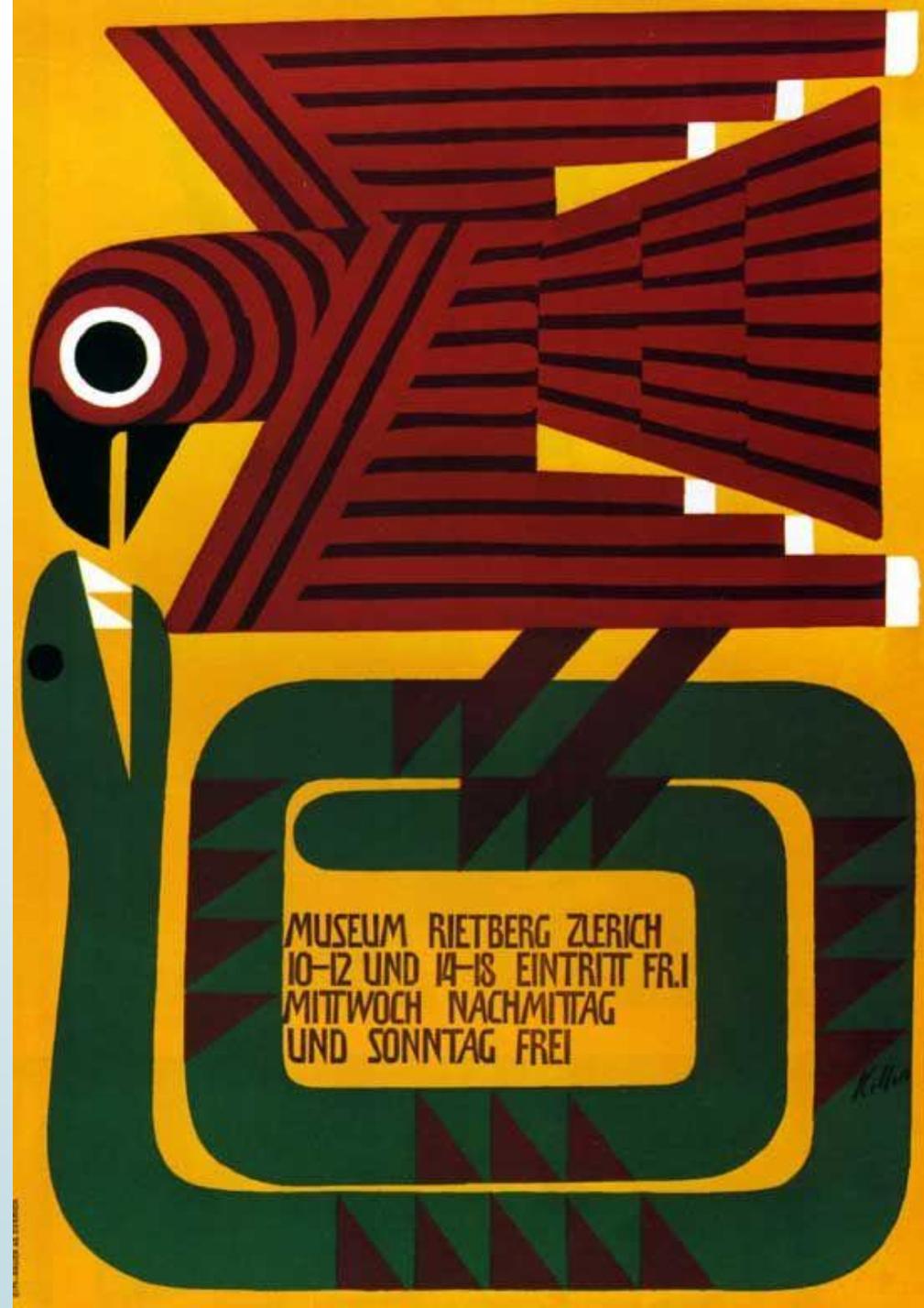
Графические дизайнеры по всему миру в своих работах берут за основу новые типографские шрифты без засечек — простые и понятные.

Армин Хофманн для Муниципального театра Базеля



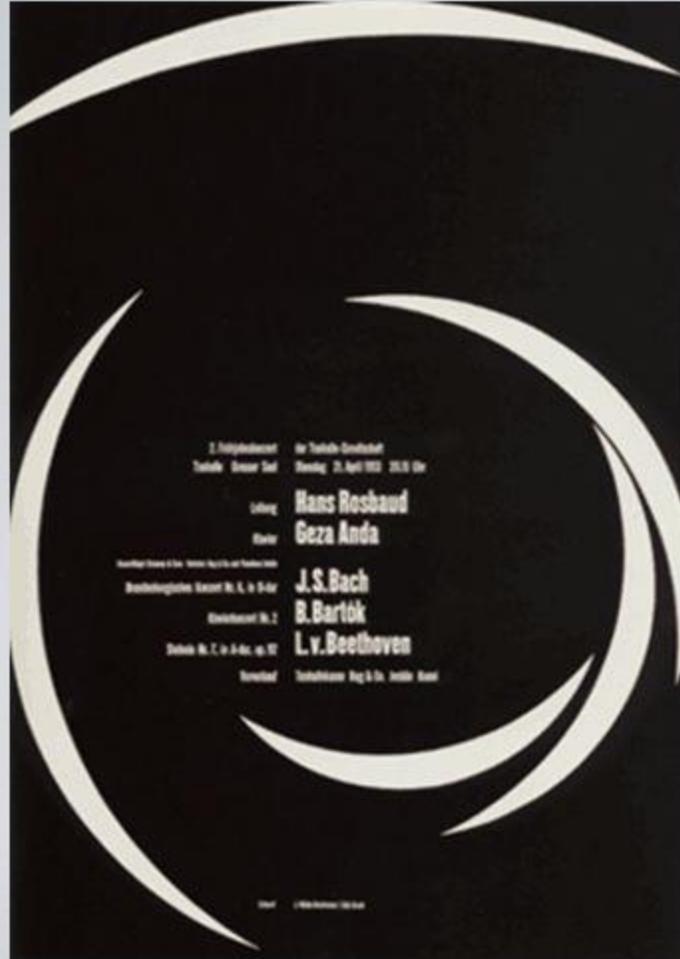
Уже к 1970-м стиль швейцарских кинопостеров, театральных и концертных афиш подхватят дизайнеры по всему миру и назовут Интернациональным типографским стилем. А плакаты Эрнста Келлера, Армина Хофманна и Йозефа Мюллер-Брокманна остаются культовыми до сих пор.

Эрнст Келлер для Музея Ритберга в Цюрихе





Josef Muller-Brockmann



Josef Muller-Brockmann, Zurich Tonhalle Spring Concerts, 1953



Josef Muller-Brockmann, Zurich Museum of Arts and Crafts Exhibition Poster, 1953

