Ван Мэни

ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМЫ ПЛАКАТА КАК СРЕДСТВА ГРАФИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Работа представлена кафедрой коммуникативного дизайна
Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии им. А. Л. Штиглица.
Научный руководитель – кандидат искусствоведения, доцент Н. А. Павлова

Рассмотрены основные этапы эволюции формы плаката как средства графической коммуникации во взаимосвязи художественных и технологических факторов. Дан сравнительный анализ плаката и баннера – нового средства

рекламы и коммуникации в Интернете. Проанализированы инновационная реклама и возможные перспективы дальнейшей эволюции плакатной формы.

Ключевые слова: *эволюция плакатной формы, графический дизайн, интернет-реклама, графическая коммуникация.*

Wang Mengyi

EVOLUTION OF THE POSTER FORM AS A MEANS OF GRAPHIC COMMUNICATION

The main stages of the poster form's evolution as a means of graphic communication are considered in the interconnection of art and technology factors. The author carries out a comparative analysis of a poster and a banner, which is a new means of advertising and communication in the Internet. Innovative advertising and future evolution of the poster form are analysed.

Key words: *evolution of the poster form, graphic design, Internet advertising, graphic communication.*

В конце XX – начале XXI в. появление Интернета сделало рекламу более доступной потребителю, но в ее традиционных печатных формах одним из наиболее действенных средств графической коммуникации остается плакат. Интересно проследить эволюцию плакатной формы в свете развития технологии печати и новых информационных технологий.

Термин «плакат» мы трактуем как крупноформатное листовое издание, сочетающее в себе изобразительные и шрифтовые элементы и предназначенное для осуществления графической коммуникации. В качестве синонимов этого термина в среде рекламистов и графиков-дизайнеров часто используются термин «постер», в значении «современный рекламный плакат», и термин «принт», который более передает природу тиражного плаката и обозначает технологическое отличие плаката в ряду других носителей информации о бренде, таких как интернет-баннер, телевизионный ролик, малые носители рекламной информации.

Известно, что рукописные рекламные объявления использовались с незапамятных времен. Печатный станок и наборный шрифт, изобретенные Гуттенбергом в середине XV в., сделали тиражирование рекламных листов менее трудоемким занятием, чем переписывание их вручную. За сравнительно короткий период времени было достигнуто развитие разнообразных технических средств печати. Черно-белые рекламные объявления и информационные листки того времени, тиражируемые с использованием наборного типографского шрифта, по стилистике и композиции были ближе к книжной типографике, чем к привычной нам плакатной форме. Только в конце XIX в. способ хромолитографии, печати с использованием поверхности камня, позволил создавать и тиражировать многокрасочные листы большого формата. Во Франции быстрое распространение получил цветной крупноформатный плакат, ставший заметным явлением графической культуры, этот период совпал с появлением «Нового искусства» (Art Nouveau). Плакат стал еще более популярным, чем в предыдущий период своего развития, когда «после Первой мировой войны, в немецком Баухаусе, академии дизайна… создаются основы нового визуального языка, заложившие прочный фундамент в развитие современного плаката» [1, с. 174]. Решению проблем совершенствования лаконичного и понятного плакатного высказывания способствовало дальнейшее развитие полиграфических технологий и фототехники. Фотомонтаж и коллаж с использованием геометрически выверенных визуальных конструкций стали использоваться в создании плаката так же, как и традиционные живописные и графические художественные средства. В связи с соци-

альной потребностью в крупноформатных листовых изданиях и благодаря появлению офсетной печати во второй половине XX в. плакат издается огромными тиражами и становится одним из самых популярных видов графического искусства, организуются международные конкурсы и выставки плаката. В среде профессионалов осознается специфика образного языка этого вида творчества, для которого характерными являются строгий отбор выразительных средств, синтез вербального и визуального начал в раскрытии содержания.

Другой важной вехой в развитии современного плаката, сравнимой с изобретением Гуттенберга, стало появление персонального компьютера, который, безусловно, является одним из самых великих созданий человечества. Известно, что в 1984 г. началось производство персональных компьютеров Macintosh компании «Apple», которые уже имели графический интерфейс [7, с. 59]. Применение растровых изображений, векторной графики и электронных шрифтов расширило возможности дизайнера в создании плаката как на этапе создания оригинал-макета, так и на этапе подготовки оригинала к печати. Использование компьютерных технологий способствовало увеличению количества печатной рекламы на улицах больших городов, что поставило перед дизайнерами-графиками новые проблемы.

Каждый из нас по своему опыту знает, что из множества плакатов привлекают внимание и запоминаются только единицы. Именно человеческое внимание является наибольшей ценностью для рекламистов и рекламодателей. Функции традиционного плаката как средства рекламы хорошо исследованы, ими являются: информационная, эстетическая, коммуникативная и рекламная функции [2, с. 19–21]. Каким образом привлечь внимание зрителя? Этим вопросом задаются все рекламисты. Метод привлечения внимания к плакату является одной из самых важных профессиональных проблем графика-дизайнера, поэтому в настоящее время активно ведутся поиски новых методов психологического вовлечения зрителя в коммуникативный процесс. Исследование графической коммуникации относится к прикладной области теории коммуникации, «...художественная коммуникация принципиально отлична от коммуникации прикладной. Если в первом случае коммуникация предстает во многом как самоописание и только дополнительные интерпретации позволяют делать перенос на действительность... то коммуникация прикладная непосредственно направлена на изменение действительности» [7, с. 353]. Если плакат обладает эстетической привлекательностью, мы любуемся им, но если коммуникация в плакате выстроена эффективно – плакат побуждает к действию. Можно сравнить осуществление процесса графической коммуникации с другим коммуникативным процессом – обычным разговором, при котором человек, вступивший в разговор, не только слушает то, что ему говорят, но и понимает, думает, запоминает и отвечает. В процессе восприятия плаката, созданного для коммуникации, человек видит, обращает внимание, понимает, думает, запоминает и отвечает соответствующим действием на информационный импульс.

На развитие современного плаката, на эволюцию его формы оказывают влияние и другие факторы, ведущие к увеличению количества рекламных сообщений. К таким факторам можно отнести появление сети Интернет (Internet) и вслед за этим появление сетевой рекламы, которое обычно относят к 1994 г., когда пользователи Интернета увидели первый рекламный баннер. Значение слова баннер (banner) в переводе с английского обычно трактуется как заголовок, транспарант, а теперь и как часть Web-страницы, содержащая рекламу [5, с. 38]. Мы будем использовать данный термин в последнем значении. В практике Web-дизайна этим термином обозначается функциональная зона страницы, действующая как гиперссылка для перехода на Web-сайт товаропроизводителя. Баннер – самое распространенное средство рекламы, графической и мультимедийной коммуникации в Интернете, по существу, это «экранный плакат», созданный по законам плакатной формы средствами компьютерной

графики и анимации, он активно привлекает внимание читателя Web-страницы. Появление баннерной интернет-рекламы – заметная веха в истории рекламы. Интернет постепенно становится одним из наиболее важных средств передачи рекламной информации. «Электронные СМИ сегодня уверенно лидируют» [7, с. 33]. Можно ли считать, что интернет-баннер теперь составит реальную конкуренцию традиционному плакату?

Сравнивая традиционный плакат и баннер, можно сделать вывод об их функциональном сходстве: они должны нести информацию, быть эстетически выразительными и понятными. Разница между плакатом и баннером заключается в следующем: в размерах, материале и свойстве интерактивности, характерном для баннера. Отличие в размерах заключается в том, что традиционный плакат как материальный носитель информации рассчитан на восприятие с расстояния, обязательно тиражируется с использованием бумаги (или другого близкого по свойствам материала) и краски. Баннер, появившийся в виртуальной среде Интернета, «состоит» из света экранных пикселей, его размер ничтожно мал по сравнению с размером традиционного плаката. Но в создании рекламной кампании эти различия фактически не имеют значения, так как часто один и тот же визуальный образ используется для осуществления эффективной коммуникации и на плакате, и на баннере. Выразительный язык, характерный для рекламного плаката, вырабатываемый на протяжении многих десятилетий, с успехом используется в баннерах – образность, яркость, остроумие всегда привлекают внимание интернет-пользователя и побуждают к действию, необходимому для перехода на сайт производителя товара или услуги. Сегодня все чаще применяется рекламный ход с использованием одного визуального высказывания на разных рекламных носителях. Так в рекламной кампании торговой сети магазинов «М-видео» в баннере использован удачный, на наш взгляд, образ: сначала появляется слон, он кажется большим, даже огромным, затем он плавно уменьшается в размере, и вдруг мы видим появление человека, который ведет слона на поводке, как маленькую собачку, а рядом текст рекламного слогана: «Маленькие цены на большие покупки». Здесь привлекающая внимание реклама побуждает пользователя перейти по гиперссылке в интернет-магазин и совершить выгодную покупку. В это же самое время в городе перед магазинами «М-видео» выставлены рекламные плакаты с изображением человека, ведущего слона на поводке, и аналогичным текстом, таким образом, привлекающая внимание реклама побуждает зайти в помещение магазина и совершить покупку. Подобное использование одного визуального высказывания на разных рекламных носителях встречается все чаще. Например, в рекламе зимних шин «Хонда» дизайнеры удачно используют один и тот же плакатный образ: несколько круглых шин, похожих на пуговицы, пришитые к белому как снег зимнему свитеру, наводят на мысль о приближающейся снежной зиме, эта «картинка» появляется и на маленьком баннере в Интернете, и на огромном рекламном щите, установленном в городской среде. Плакат создается для публики, его тираж может быть таким большим, что его увидят одновременно сотни тысяч людей. Баннер предназначен для виртуального пространства, для пользователей интернета, количество которых постоянно возрастает, поэтому интернет-реклама теперь является обязательным компонентом в разработке рекламных кампаний.

Далее несколько слов о несомненных преимуществах баннера по сравнению с традиционным плакатом. Во-первых, это гибкость и оперативность, баннер можно изменить в любой момент в соответствии с потребностями: и для изменения содержания объявлений, и для исправления ошибок. Во-вторых, это свойство интерактивности, благодаря которому пользователи Интернета могут общаться напрямую с предприятиями-производителями товара или услуг. В-третьих, большая, по сравнению с традиционными графическими формами рекламы, выразительность баннера, в нем можно использовать анимацию, текст, звук, цветные графические изображения, таблицы и трехмерное простран-

ство. Такие формы могут передавать образную информацию в большем объеме, что позволяет зрителям полнее ощутить силу воздействия рекламного сообщения. И наконец, неограниченность действия баннера во времени и пространстве, он действует все 24 часа в сутки для распространения по всему миру, в то время как действие традиционного плаката обычно ограничено только одним или несколькими регионами. Маркетинговые фирмы все большее предпочтение отдают новым формам рекламы, а традиционная форма плаката под натиском интернет-рекламы, претерпевает существенные изменения.

В связи с этим дизайнеры активно ищут инновационные коммуникационные ходы. 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 разнообразных рекламных носителях: на рекламных щитах, футболках, пакетах, маленьких наклейках, открытках и других носителях рекламной информации, а кроме того, и на рекламных баннерах в виртуальной среде, что в целом оказывает более сильное воздействие на потребителя рекламы. Таким комплексным инновационным проектом стало положительно отмеченное критикой среди других лучших финских проектов 2005 г. рекламно-информационное обеспечение фестиваля «Мастера искусств». Понятный плакатный образ оригинально введен в городскую среду, на средства транспорта и на множество разнообразных носителей информации, привлекая горожан к участию в празднике.

В графическом дизайне отражаются тенденции, связанные с развитием дизайн-деятельности в целом, это относится и к теории, и к повседневной практике – в лучших плакатах воплощены дух времени, актуальные стилевые направления и модные тренды.

Дизайн уже давно понимается профессионалами как технико-эстетическая система – дизайнеры-графики быстро реагируют на новшества в сфере технологий. Не так давно появившаяся технология лазерной резки различных материалов дает возможность резать стопку бумаги по заданной дизайнером линии и получать плакатные листы самой сложной конфигурации. Необычная форма плакатного листа, конечно, привлекает внимание зрителя и помогает осуществить эффективную коммуникацию. Такие инновационные плакаты, созданные молодыми графиками, зрители увидели в 2008 г. на фестивале в итальянском городе Турине (Torino Poster Festival).

Не только сложная конфигурация плакатного листа, но и его рельефная поверхность может привлечь внимание зрителя. Все чаще появляются плакаты, напечатанные на носителе, сделанном по новой технологии вакуум-формовки из пластика, которая позволяет придавать объемность некоторым деталям изображения и краям листа [3].

Отдельные элементы композиции плаката также могут приобрести совершенно новое качество, привлекающее внимание зрителя, – движение. Появление электронной бумаги, на наш взгляд, стало еще одним важным событием, влияющим не только на судьбу полиграфических технологий, но и на развитие плаката как средства графической коммуникации. В 1999 г. корейская фирма «E-Ink» создала новый продукт под названием «Immedia» – электронную бумагу, которая используется как для внутренней, так и для наружной рекламы [8]. Созданный по этой технологии носитель обеспечивает удобство считывания графической информации, сравнимое с удобством чтения при использовании традиционных бумажных носителей. Он может служить сколь угодно долго, не требуя замены: под влиянием электрического тока благодаря изменению расположения цветных микрочастиц меняется только информация, а сам носитель, тонкий и гибкий, как бумага, остается неизменным. Благодаря возможностям быстрой смены картинки легко создается эффект движения, сравнимый с анимацией в интернет-баннерах. Такая технология активно используется для создания рекламы в Южной Корее и Японии, где уже сегодня производится электронная бумага, которая по размеру соответствует небольшому плакату [9]. Можно предвидеть, что, когда этот

материал станет более дешевым и доступным, повсеместно появятся плакаты, созданные с использованием подобной технологии.

В качестве выводов хочется отметить, что развитие полиграфии способствовало появлению большего диапазона выразительных средств, таких как цвет, разнообразный наборный шрифт, размер оттиска, качество печати, повышающих эффективности графической коммуникации в плакате. Параллельно с развитием технологии создания оригинал-макета формировался и развивался язык плаката. Плакатная форма высказывания эффективно используется теперь и в интернет-баннерах.

Увеличение количества печатной рекламы на улицах городов, связанное во многом с внедрением компьютерных технологий в дизайн-деятельность, а также появление рекламы в Интернете привели к снижению эффективности графической коммуникации при использовании традиционных форм плаката. В связи с этим решение стоящих перед дизайнерами задач осуществляется в нескольких направлениях: изменение привычной конфигурации бумажного носителя, использование более долговечных материалов, освоение новейших электронных технологий (электронная бумага) и связанных с этим новых выразительных средств. Плакат, в сочетании с другими информационными носителями включенный в инновационные рекламные кампании, остается важным средством графической коммуникации в рекламной сфере.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ван Шоучжи.* История графического дизайна. Пекин: Китайское молодежное издательство, 2002. 323 с.

2. *Ли Вэй.* Дизайн рекламы. Чунцин: Изд. Юго-западного пед. ун-та, 2000. 134 с.

3. Объемные пластиковые постеры. Несветовая реклама. URL: http://www.rotonda-99.ru/products/1/plasticplakat.html

4. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001. 651 с.

5. *Пройдаков Э. М., Теплицкий Л. А.* Англо-русский толковый словарь по вычислительной технике, Интернету и программированию. 2-е изд., испр. М.: Торговый дом «Русская редакция», 2000. 448 с.

6. Реклама за рубежом: сб. / пер. с англ. и сост. И. С. Сидельников. М.: Прогресс, 1977. 371 с.

7. *Шлыкова О. В.* Культура мультимедиа: уч. пособие для студентов. М.: Фаир-Пресс, 2004. 416 с.

8. Electronic Paper Displays // E-Ink Corporation. URL: http://eink.com/index.html

9. Video: World's first full-size e-paper newspaper. 2008. 26.04. URL: http://www.digitalworldtokyo.com/index.php.

REFERENCES

1. *Van Shouchzhi*. Istoriya graficheskogo dizayna. Pekin: Kitayskoye molodezhnoye izdatel'stvo, 2002. 323 s.

2. *Li Vey*. Dizayn reklamy. Chuntsin: Izd. Yugo-zapadnogo ped. un-ta, 2000. 134 s.

3. Ob'yomnye plastikovye postery. Nesvetovaya reklama. URL: http://www.rotonda-99.ru/products/1/plasticplakat.html

4. *Pocheptsov G. G*. Teoriya kommunikatsii. M.: Refl-buk, 2001. 651 s.

5. *Proydakov E. M., Teplitsky L. A.* Anglo-russkiy tolkovy slovar' po vychislitel'noy tekhnike, Internetu i programmirovaniyu. 2-e izd., ispr. M.: Torgovy dom «Russkaya redaktsiya», 2000. 448 s.

6. Reklama za rubezhom: sb. / per. s angl. i sost. I. S. Sidel'nikov. M.: Progress, 1977. 371 s.

7. *Shlykova O. V*. Kul'tura mul'timedia: uch. posobiye dlya studentov. M.: Fair-Press, 2004. 416 s.

8. Electronic Paper Displays // E-Ink Corporation. URL: http://eink.com/index.html

9. Video: World's first full-size e-paper newspaper. 2008. 26.04. URL: http://www.digitalworldtokyo.com/index.php.