

ТРАНСФОРМАЦИЯ И РАЗВИТИЕ ИСКУССТВА ПЛАКАТА В СОВРЕМЕННОМ ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

TRANSFORMATION AND DEVELOPMENT OF THE POSTER'S ART IN MODERN DIGITAL SPACE

Е.А. УСИК, А.С. ШАЛЬГИНА

E.A. USIK, A.S. SHALYGINA

Белорусский государственный университет,

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: usikeea@gmail.com, shalyginastyia@gmail.com

В статье рассмотрен путь развития искусства плаката в разные исторические периоды, которые повлекли за собой трансформацию визуальной составляющей плакатов в будущем. Отмечены изменения технологий производства афиш. Анализируются и прогнозируются возможные варианты и тенденции развития дизайна плаката в эпоху цифрового поколения - поколения “Digital Tribe”.

Ключевые слова: плакат; дизайн; концепция; функция; цифровое поколение; цифровая революция; литография; СМИ; индустриальное общество; модерн.

The article studies the development of poster art in different historical periods, along with the transformation of its visual components. Special attention is paid to the evolution of the poster production technologies. Also, the article analyzes and predicts further possible directions and tendencies in poster art in the digital era, i.e. the “Digital Tribe” generation.

Key words: poster; concept; function; digital generation; lithography; mass media; industrial society; virtual reality.

В настоящее время, время активного развития технологий, мы наблюдаем тенденцию перехода видов текстовой и аудиовизуальной информации в инновационную, цифровую. Так, на лидирующих позициях в данный момент находятся компьютеры, телефоны и другие цифровые устройства, в то время как бумага перестала быть в контексте времени. В результате, перед нами появляются актуальные вопросы, которые связаны с определением вектора развития плаката в цифровом пространстве, определения особенностей синтеза инновационных технологий и дизайна плаката, а также изменение свойств плаката при внедрении его в виртуальную и дополненную реальности. Таким образом, основная цель ис-

следования — определить способы и сформировать методы реализации потенциала дизайна плаката в матрице цифрового общества.

Чтобы достичь поставленной цели, следует провести ретроспективный анализ, выявить тенденции развития дизайна плаката, а также определить взаимосвязь между технологическими изменениями и историческими периодами для экстраполяции накопленной информации в заключение и прогнозирование.

Дизайн представляет собой синтез научного, технического и художественного творчества [1, с.43]. Этим синтезом и обусловлено присутствие дизайна в плакате.

Плакат — это визуальная форма сообщения, побуждающая потенциального потребителя к конкретным действиям. *Cassandre* писал: “Трудно определить статус плаката среди изобразительного искусства. Некоторые считают его отделом живописи, что ошибочно, другие относят его к декоративному искусству, и я считаю, что они не менее ошибочны. Плакат - это не картина и не театральный фон, а нечто иное, хотя он часто использует средства, предлагаемые тем или другим. Плакат требует полной отставки со стороны художника. Он не должен утверждать свою личность. Если он это сделает, это будет противоречить его правилам” [3].

Зарождение плаката датировано 1870 годом и связано с именем выдающегося французского графика *Жюль Шере*. Причина, по которой этот деятель заслужил известность, — его открытие — улицы города как пространство для успешной демонстрации работ. Эта форма подачи считалась новой и, несмотря на контраст ярких красок работ и строгих, серых улиц города, такой способ подачи выглядел органично, а в дополнение нёс за собой материальный успех.

Рекламная функция была главенствующей на протяжении XIX — начала XX веков. Существовала традиция рекламы важных событий и мероприятий, например, театральных представлений, посредством плаката.

В 1889 году Шере разработал плакат, рекламирующий открытие *Мулен Руж*, а *Лотреку* было поручено сделать его для того же заведения в 1891 году с участием их новой звезды *La Gouloue*. Дизайн Лотрека уводит плакат дальше от книжной иллюстрации или традиционной станковой живописи.

На рубеже веков в Германии же дизайн плаката имел тенденцию по стилю к форме экспрессионистского реализма, сохраняя при этом прочную связь с декоративными мотивами *Югендстиля*.

После 1900 года растительный декор как доминирующий мотив уступил место более абстрактному дизайну. Работы *Леонетто Каппелло* были одними из первых, кто предвосхитил более современный подход к

дизайну плакатов. Фактически, он был первым, кто оценил ускоряющийся темп жизни на улицах, и его плакаты связывают мир конца девятнадцатого века и новую эру.

В Англии такие дизайнеры как *Дадли Харди* и *Джон Хасселл* закладывали в плакат функцию развлечения. Они использовали образы мультипликатора, привели яркие примеры народного юмора.

С приходом Первой мировой войны главенствующей функцией плаката стала функция пропаганды и агитационная функция. Таким образом, производство плакатов помогало людям активизировать партизанские движения, вызывать чувства патриотизма и веры в собственные силы.

В межвоенный период, в эпоху индустриализации, возник новый стиль — конструктивизм. Именно конструктивисты усовершенствовали «агитационный» стиль в дизайне плаката, активно внедряя фотомонтаж, резкие диагонали и яркие цвета.

Во время Второй мировой войны плакаты тиражировали посредством офсетной печати. Офсетная печать — вид плоской печати, при котором краска с печатной формы переносится сначала на эластичный промежуточный носитель — резинотканевое полотно, а затем на запечатываемый материал. Точечный рисунок — характерная особенность результата офсетной печати. Теперь использование фотографии в плакате стало таким же распространенным явлением, как и иллюстрация, а сам плакат становится намного доступнее. В период Второй мировой войны плакат сыграл огромную роль в создании коммуникации, а в дополнение привлёк внимание СМИ, а именно радио и печати.

Послевоенный период характерен формированием “общества потребителей”, “общества эпохи телевидения”, а также появлением глобальных брендов. В результате трансформации дизайна плаката образуются два стиля: потребительский (яркий, живой) и корпоративный (упорядоченный, холодный, сдержанный).

Отличительными чертами дизайна плаката конца XX века являются жирный шрифт и яркий цвет. В данный период произошла значительная модернизация производства плаката. К этому привело создание программы-надстройки *Windows* от компании *Microsoft*, а также выпуск первого *MacPaint* от компании *Apple* в 1984 г. Такое усовершенствование производства повлекло за собой возможность для каждого человека создавать дизайн плаката самостоятельно.

Огромный скачок в дизайне плаката произошел после появления *Photoshop* версии 1.0 в 1990 году. У дизайнеров появилось большое количество новых инструментов, позволяющих экспериментировать с формой, цветом, текстом и т.д.

В результате ретроспективного исследования историю развития дизайна плаката можно сепарировать на несколько хронологически выстроенных периодов. Все сегменты определены по принципу влияния на трансформацию плакатов технологических, инновационных и научных открытий, которые были рассмотрены выше в статье. Исходя из этого первый период мы обозначили как литографический период (плоский). Его особенность — принцип, при котором краска с помощью оттиска переносится с плоской печатной формы на бумагу, что дает возможность увеличить количество производимой продукции и ускорить процесс создания. “На самом деле, книжная иллюстрация была одним из определяющих факторов, влияющих на первоначальное развитие графической рекламы, которая при распространении становится плакатом, каким мы его знаем”[4].

Вместе с возникновением офсетной печати в производстве плаката появляются новые возможности для дизайнеров. В дизайне плакатов стали активно использовать фотографии, что позволяло достичь большей выразительности в плакате. Это же увеличивало спрос на производство плакатов и сформировало большую конкуренцию среди производителей. Огромным плюсом послужила возможность печати больших тиражей, а главное в короткие временные рамки, использование фотографии, снижение стоимости расходных материалов. Следовательно, второй период мы можем ознаменовать как офсетный.

Третий период — вторая половина XX века. Распространение персональных компьютеров, проникновение Интернета, массовое применение портативных коммуникационных устройств. Всё это свидетельствует о начале цифровой революции - цифрового периода, сравнимого по трансформационным масштабам с неолитической и промышленной революциями. *Герман Греф* сказал: “Мы живём в удивительное время - в эпоху, когда радикальные изменения технологий происходят на наших глазах, и то, что еще вчера казалось фантастикой, сегодня уже является реальным проектом, над которым работают инновационные компании, а завтра становится естественным, распространенным и обыденным явлением, без которого мы уже не представляем себе нашу жизнь” [2, с. 7].

Принципиальные характеристики цифрового периода, которые работают в дизайне плаката: цифровой формат, визуальный характер сообщения, аналоговая форма воспроизведения информации, которая представляет собой субъективную реальность. Также следует выделить свойства цифрового периода: создание идентичных копий, их множественность, приводящая к массовости воспроизведения, безобъектность, доступность для редактирования и легкость удаления.

Таким образом революционные изобретения в цифровой сфере создают основу для перехода и изменения формы плакатов. Благодаря появлению компьютеров и специализированных программ, производство стало зависимо не только от человека, но и от самих технологий. Большим плюсом также стала возможность копировать и создавать огромные тиражи, во время литографического периода это было сделать практически невозможно. В результате этого теперь транслировать информацию посредством плаката можно преодолевая любые расстояния в считанные секунды, способствуя объединению интеллектуальных способностей и духовных сил человечества.

Как следствие такой модернизации мы можем наблюдать, что формируется новое поколение, цифровое — *Digital tribe*. Этому поколению, поколению клипового мышления, для восприятия характерно поглощение и удержание внимания концентрированной, емкой визуальной информации. Порог восприятия нового сокращается, человек как потребитель цифрового контента нуждается в иной форме усвоения материала. Новое — хорошо забытое старое, адаптированное под контекст времени, по этому плакат, как сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, является тем самым фениксом

На сегодняшний момент на данном этапе развития новых технологий лидирующие позиции занимают такие направления как дополненная реальность и виртуальная реальность. Они полностью или частично переносят нас в матрицу, создавая техническими средствами мир, передаваемый через ощущения (зрение, слух, осязание, обоняние и др). Плакат встраивается в эту матрицу, образуя площадку для реализации *AR* и *VR*.

Усиленное внедрение подобных инновационных технологий будет характеризоваться огромной скоростью и сопровождаться мощнейшей конкуренцией среди производителей. Из множества стоящих перед современным обществом задач, наиболее важной и впечатляющей является формирование, а также осознание новой технологической революции, которая предусматривает как минимум преобразование человечества. Какую роль в этом преобразовании сыграет плакат - покажет время, мы можем на основе выявленных требований выше лишь прогнозировать.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Чернышев, О.В. Дизайн-образование: новая модель профессиональной подготовки дизайнеров / О.В.Чернышев. — Мн.: Пропилеи, 2006. — 280 с.
2. Шваб К. Четвёртая промышленная революция ; перевод с английского / К. Шваб.— Москва : Эксмо, 2019. — 7 с.

3. Sarah Griffiths “Your brain really IS faster than you think: It takes just 13 milliseconds to see an image, scientists discover” [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2542583/Scientists-record-fastest-time-human-image-takes-just-13-milliseconds.html> — Дата доступа: 28.03.2019.
4. A world history of art “HISTORY OF POSTERS” [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — http://www.all-art.org/history661_posters.html — Дата доступа: 23.03.2019.

МЕТОДИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ НА ФАКУЛЬТЕТАХ ИСКУССТВ И ДИЗАЙНА СРЕДСТВАМИ КОМПЬЮТЕРНОГО 3D МОДЕЛИРОВАНИЯ

THE TECHNIQUE OF PROFESSIONAL STUDENTS TRAINING IN THE ARTS AND DESIGN FACULTIES BY USING COMPUTER 3D MODELING

Д.А. ХВОРОСТОВ
D.A. KHVOROSTOV

Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева
Орёл, Россия
Orel State University named after I.S. Turgenev
Orel, Russia,
e-mail: aqua_storm@mail.ru

В статье рассматривается методика профессиональной подготовки студентов на факультетах искусств и дизайна. Примером учебного задания служит трёхмерная реконструкция произведения известного художника Сергея Арсеньевича Виноградова. 3D моделирование и реконструкция живописных полотен применяются как учебно-тренировочные задания в ходе освоения сложных профессиональных компьютерных программ.

Ключевые слова: 3D моделирование; живописное произведение; компьютерные технологии; профессиональная подготовка.

The article deals with the professional training technique in the art and design faculties. An example of a training task is a three-dimensional reconstruction of the work by the famous artist Sergey Vinogradov. 3D modeling and reconstruction of paintings are used as training tasks in learning complex professional computer programs.

Keywords: 3D modeling; artwork; computer technology; professional training.
