

ОБРАЗ ГОРОДА В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПЛАКАТЕ

Пэн Синьчжэн

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Беларусь, tanhyahya@gmail.com*

Современный художественный плакат Китая активно разрабатывает творческое направление, связанное с осмыслением своеобразия исторических и современных городов, что связано с развитием сферы туризма, с быстрой урбанизацией 1990–2010-х годов, с непрерывным ростом международных художественных обменов, распространением новых медиа и развитием информационного общества. Статья посвящена отображению городского пространства в творчестве современных художников плаката.

Ключевые слова: образ города; художественный плакат Китая; Сучжоу; Хуэйчжоу; Шанхай.

THE IMAGE OF THE CITY IN CONTEMPORARY CHINESE ART POSTERS

Peng Xinzheng

*Belarusian State University of Culture and Arts,
17 Rabkorovskaya str, Minsk 220007, Belarus, tanhyahya@gmail.com*

The contemporary art poster of China is actively developing the creative direction related to the comprehension of the identity of historical and modern cities, which is associated with the development of tourism, with the rapid urbanization of 1990-2010s, with the continuous growth of international artistic exchanges, the spread of new media and the development of the information society. The article is devoted to the reflection of urban space in the works of contemporary artists of posters.

Keywords: image of the city; art poster of China; Suzhou; Huizhou; Shanghai.

Художественный плакат, благодаря своей иллюстративности, образности, скорости и широте распространения, а также другим выразительным особенностям, привлекает неизменное внимание художников Китая уже на протяжении ста лет. Если в 1930–1940-е гг. это искусство было главным образом представлено коммерческим направлением (рекламный плакат), распространенным в Шанхае и Гонконге, то в 1950–1960-е гг. на китайский плакат оказывали влияние художественные идеи Советского Союза, Польши и других социалистических стран, так что это искусство постепенно начало привлекать внимание общественности. С начала 1970-

х годов, с ростом рыночной экономики Китая, в стране постоянно проводились национальные выставки плакатов.

Плакаты с целью популяризации имиджа городов впервые появились в Европе, Америке, Японии и других регионах, например, на выставках «Парижские впечатления», «Токийские впечатления» и другие. В начале 1990-х тайваньские художники Линь Паньсун, Кэ Хунту и другие инициировали проведение выставки тематических плакатов «Тайваньские впечатления», с разных сторон раскрывавшей местные культурные особенности тайваньских городов.

Основные графические приемы в данном тематическом направлении плаката отличаются от формально-пластического языка коммерческой рекламы. Рекламные плакаты главным образом создаются с учетом маркетинговых стратегий на рынке товаров и услуг и с опорой на потребительскую психологию, в то время как городской плакат направлен на эффективное продвижение культурно-художественных особенностей города, поэтому большинство работ в данной области создаются с использованием символики города, его уникальной культуры и истории, неповторимого облика, что вдохновляет художников на поиски оригинального визуального языка.

Образ города в разных региональных культурах Китая представлен в различных формах, а также ограничен и подвержен влиянию различных условий. Образы таких городов, как Сучжоу, Хуэйчжоу и Шанхай, отличающихся богатыми традициями и уникальной местной культурой, стали центром внимания и основными темами творчества многих художников.

Когда художники-плакатисты изображают город в форме конкретных или абстрактных образов, они часто сосредотачиваются только на определенном визуальном элементе, выступающем символом города. Для того, чтобы изображение не выглядело однообразным, его визуальные элементы, как правило, включают в себе глубокое культурное содержание и представляют собой то, что производит впечатление на зрителя.

Среди разнообразия художественных идей можно найти как непосредственно изображающие элементы города, так и косвенно раскрывающие особенности городской культуры плакаты. В них большое внимание уделяется творческому замыслу визуальной графики. Художники расширяют и трансформируют индивидуальное творческое мышление на основе графики, реинтегрируют и реконструируют формальный язык графической композиции, которая по сравнению с исходной графикой приобретает разные визуальные изменения.

Например, в серии работ Бо Чживэя «Впечатления от Сучжоу – маленький мост и водный поток» автор решил использовать сравнительно небольшое количество объектов для подчеркивания художественной концепции

Сучжоу. Черепица, представленная простыми плоскими формами, является отражением архитектурных элементов древнего города. В данной группе плакатов автор использует черный и белый цвета для обобщения местных архитектурных особенностей сучжоуских жилищ. Интересное применение в плакатах Бо Чживея нашел уникальный художественный прием китайской живописи «лю-бай» («незаполненное пространство»), в композицию включены незаполненные плоскости, оставляя зрителям больше места для формирования вызываемых городом ассоциаций.

В работе «Город на спине рыбы» Чжан И использовал тушь для изображения сучжоуских домов на воде. Из-за рельефа в Сучжоу мягкий климат, густая водная сеть и плодородные земли, поэтому он также известен как «край, изобилующий рыбой и рисом». Прибегая к данной теме, художник при помощи особенных мазков китайской традиционной монохроматической живописи представляет форму рыбы в черно-бело-серых тонах, а также использует прием преувеличения для сравнения размеров рыбы и домов. Большая рыба поблизости и дома на спине рыбы вдалеке создают контраст между виртуальным и реальным, визуально производя впечатление на зрителей, а традиционная монохроматическая живопись ярко передает очарование многоводного региона Цзяннань.

Для китайского художественного плаката чрезвычайно важным приёмом является использование каллиграфии. Китайские иероглифы имеют графическую структуру, форму и другие составляющие элементы. Художники используют приемы декоративно-прикладного искусства для создания композиции и элементов текстовой формы, реструктурируя их в новую текстовую графику. Авторская обработка иероглифа в плакате тесно связана с фактором красоты формы, делая ее более декоративной, поэтому методы ее художественной трактовки также довольно разнообразны.

Например, в работе «Хуэйчжоуские впечатления», представленной на Международной выставке тематических плакатов, дизайнер Ша Фэн преобразовал китайский иероглиф «Хуэй», уподобив его начертание силуэту островерхой кровли, уникального местного архитектурного элемента. Упрощенные линии и большое количество пустого пространства подчеркивают такую особенность Хуэйчжоуской архитектуры как «белые стены и синяя плитка», и неторопливую атмосферу старинного города. Автор акцентирует на ней внимание и точно улавливает местные особенности, делая свою работу более узнаваемой с точки зрения зрительного восприятия.

Важным элементом таких плакатов также являются знаковые городские здания. Ландшафт и постройки представляют собой уникальное городское богатство. Сохранившиеся здания не только подчеркивают

уникальность города, но и играют важнейшую роль в формировании самобытного городского образа.

В отчете состоявшейся в 2021 году всемирной выставки плакатов «Шанхайский дизайн 10x10» упоминается, что «более 20 % художников выбрали шанхайскую «Жемчужину Востока» в качестве одного из основных образов или выразительных элементов на плакате» [1, с. 50]. Таким образом, можно видеть, что башня «Жемчужина Востока», как символическое сооружение Шанхая, оказывает очень важное влияние на точку зрения и зрительную память людей со всего мира на Шанхай.

Корейский художник Шин Чул Шин в интервью о выставке упомянул: «По сей день, несмотря на разнообразие типов и масштабность окружающих зданий, я по-прежнему считаю, что самой грандиозной достопримечательностью Шанхая является башня «Жемчужина Востока». Я думаю, что форма этой башни представляет собой особый дизайн, который может дать нам представление об авангардной форме, которую китайское дизайнерское сообщество представляет для города будущего» [2]. В его работе «Жемчужина Востока» множество линий и стрелок образуют неповторимую фактуру, а образованная этими линиями башня – воплощение образа всего Шанхая в воображении мастера.

Из анализа вышеперечисленных работ можно видеть, что выбор колористических приемов при создании городских образов имеет некоторые общие черты. И Хуэйчжоу, и Сучжоу расположены в китайском регионе Цзяннань. Оба города создали у художников впечатление о преобладании в них черного, белого и серого цветов. При выборе цвета для плаката, посвященного Шанхаю, художник склоняется к более насыщенной цветовой комбинации, чтобы выразить его жизненную силу как современного интернационального города. В статье «Креативность и выразительность пропагандистских плакатов с городскими образами» Лю Яфэй отметил: «Выбор цвета в плакате очень важен. Разные города производят разное цветовое впечатление. Выбор цвета плаката должен соответствовать цвету города, только таким образом можно глубоко сформировать городской образ» [3, с. 84]. Мастера выбирают и используют относительно подходящие для городских плакатов цвета, что способно усилить зрительские впечатления.

Плакаты на тему города раскрывают его индивидуальность и своеобразие, и одновременно предоставляют ему больше возможностей для продвижения собственного имиджа. Художники разрабатывают множественные аспекты, такие как специфика региональной культуры, архитектурное наследие города, знаковые постройки и сооружения. Искусство плаката постоянно вносит новшества в тему образа городского пространства и отражает культурное значение городов для их долгосрочного развития.

Библиографические ссылки

1. 陈青, 陆丹丹. 寻找中国设计的“都市坐标” —从“上海设计 10×10”说起//美术 2022(04). 46–53 页. = Чэнь Цин, Лу Даньдань. В поисках "городских координат" китайского дизайна - с выставки “Шанхайский дизайн 10×10” // Изобразительное искусство. 2022. С. 46–53.
2. 上海设计 10×10 展览. – 2021. Шанхайский дизайн 10×10). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.shanghaidesign10x10.com/work/year/2021/work/26> (дата обращения: 13.03.2023).
3. 刘亚非. 城市形象宣传海报的创意与表现//新闻战线. 2016(14). 83–84 页. = Лю Яфэй. Креативность и выразительность пропагандистских плакатов с городскими образами // Новости фронта. 2016.14. С. 83–84.