

# ТИПОГРАФИКА И ГРАФИКА ЯПОНСКОГО ПЛАКАТА

**А. А. Репникова**

*alinarepnikova1328@gmail.com*

*Научный руководитель — Н. Г. Ковш,  
старший преподаватель*

В статье рассматривается феномен японского плаката и его связь с культурой и традициями страны. В статье анализируются композиционные приемы использования типографики. Автором была поставлена задача охарактеризовать особенности визуального языка японского плаката на примерах работ известных дизайнеров.

**Ключевые слова:** японский плакат, традиция, символизм, многослойность, многозначность, уникальность.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Японское плакатное искусство прежде всего является отражением художественных традиций Японии и является уникальным, как и культура страны в целом.

Эстетические нормы этой страны отличаются самобытностью и оригинальностью, так как страна длительное время развивалась изолированно не только от континентальной Азии, но и от всего остального мира.

В японской культуре идеал прекрасного выражается по трем историко-культурным направлениям: очарование вещей (моно-но аваре), сокровенная красота (югэн) и красота бытия (саби).

Эти понятия являются основой японской эстетики, поэтики и мировосприятия в целом.

В японской эстетике красота неотделима от истины: она и есть истина, а истина есть добро. Красота не существует сама по себе, каждая вещь обладает своей, только ей присущей красотой.

Так как окружающий мир является прекрасным изначально, красота составляет внутреннюю суть каждой вещи. Выявление этой красоты — главная задача художника. Поэтому художник выполняет свое высшее назначение — поддерживает гармонию вселенной.

Японское искусство осуществляет мирозидательную функцию, поскольку основано на том же принципе, на котором основан мир.

Эти принципы прослеживаются в графическом дизайне и в плакатном искусстве.

Для художника и дизайнера важным является не личное продвижение и популярность, а возможность через произведение предать свое видение и духовное проникновение.

## РАЗВИТИЕ ТИПОГРАФИКИ

В конце XIX века, когда Япония перестала быть закрытой страной, она начала стремительно перенимать все достижения западной цивилизации. К традиционным идеалам добавились современные взгляды и подходы, заимствованные из других культур, что проявляется в типографике и графике японского плаката. Одни из них являются образцами лаконичности и сдержанности, другим наоборот присуще нагромождение абсолютно противоречивых зрительных образов, но и те, и другие несут в себе элемент созерцательности и демонстрируют глубину визуального сообщения. Искусствовед Карпова Ю.И. отмечает не только символизм, но и многослойность всего японского искусства и плаката в частности: «Восприятие японского визуального сообщения происходит постепенно, как будто снимаешь слой за слоем, пока не дойдешь до сути сообщения» [1].

Рассматривая типографику, т.е. оформление печатного текста в японском плакате, нельзя не учитывать особенности построения японской письменности. В японском языке используются три вида письменных знаков. Хирагана и катакана – это фонетические символы, обозначающие отдельные слоги. Кандзи – это иероглифы китайского происхождения, они как правило обозначают целое понятие. При построении текста, традиционно используется вертикальный способ письма – символы следуют сверху вниз, столбцы читаются справа налево. Вертикально написанный текст используется в случаях традиционного японского письма, в газетах и книгах развлекательного характера. Но также существует и горизонтально написанный текст, который является более «современным» и применяется для деловых документов, научных текстов и текстов, переведенных с других языков, в этом случае текст читается слева направо. Таким образом появляется определенная вариативность типографики японского плаката, который использует оба варианта.

Одним из интересных приемов в японском плакате является использование текста в качестве изображения, поскольку некоторые иероглифы имеют смысловую иллюстративность. В таком случае текст не нуждается в дополнительных образах, а сам по себе ими является. Нагляднее всего это можно увидеть в плакате «Лес», созданном Рюичи Ямасиро в 1954 году в поддержку кампании по защите лесов. Единственный символ в плакате – это иероглиф, обозначающий слово «дерево» (木). Два рядом стоящих иероглифа означают «рощу» (林), а три рядом стоящих иероглифа – «лес» (森). Таким образом, изображение одного иероглифа позволило автору не просто заполнить пространство плаката, но и передать идею сохранения лесов Японии. Этот плакат не раз был назван самым гениальным плакатом современности. В 2011 году похожий прием использовал дизайнер Кентаро Накамура, когда с помощью типографики изобразил пейзаж

парка, обозначив иероглифами все находящиеся в нем объекты. Плакат вышел визуально интересным и привлекательным. За столь необычный подход к типографике эта работа вошла в список лучших плакатов Японии.

Еще можно отметить, что многие плакаты не боятся использовать переизбыток текстовой информации в своих работах, считая такой прием уместным в плане информативности и функциональности. Текст в этом случае заполняет всю площадь плаката, может наслаиваться один на другой, иметь фактически одинаковую масштабность. Возможно, здесь сказывается выработанная у японцев характерная черта – максимально использовать свободное пространство, обусловленное наличием небольшой территории и густонаселенностью этой островной страны.

### КОМПОЗИЦИОННЫЕ МОДЕЛИ

Также встречаются две противоположные по своему построению композиционные модели. Первая – когда шрифтовая композиция основного текста расположена строго по центру, а дополнительная типографика и иллюстрации расходятся от него в разные стороны подобно лучам солнца. Вторая же, в противовес первой – когда текст размещается по краям плаката достаточно плотно, оставляет центр абсолютно незаполненным.

Довольно часто в японском плакате применяется одновременное использование иероглифов и латиницы. Слова, написанные на разных языках, могут накладываться друг на друга, вызывая дополнительное внимание зрителей. За счет такого необычного приема люди дольше задерживают свой взгляд на плакате. Как пишет Катя Тимней: «В современном японском языке сосуществуют **три системы письма**: иероглифы — *канзиди*; две слоговые азбуки — *катакана* и *хирагана*; и латинские буквы — *ромадзи*. Также богатства типографике добавляет **разнообразие направлений письма** — восточный *вертикальный* способ письма с направлением текста справа налево и европейский *горизонтальный*, с направлением текста слева направо» [2].

Использование каллиграфии, которую японцы относят к изящным искусствам – причем, считают ее искусством более сложным, чем живопись или гравюра, также является отличительной чертой японского плаката.

Создание каждого произведения с использованием каллиграфии – это не столько работа над результатом, сколько процесс постижения древней мудрости и самопознания. Благодаря авторскому каллиграфическому написанию, такие плакаты приобретают исключительную уникальность.

## **ГРАФИЧЕСКИЙ ЯЗЫК ПЛАКАТОВ**

Если рассматривать японский плакат с точки зрения графических изображений, то им присущи символизм и зашифрованность содержания. Например, плакат Юсаку Камэкуры 1983 года с изображением бабочек, крылья которых охвачены языками пламени. Плакат этот посвящен трагедии в Хиросиме, а смысл его передается метафорически, так как в Японии бабочки символизируют души умерших людей. Этот вариант символичности и недосказанности является одним из способов коммуникации в японском плакате. Непонятные с первого взгляда образы, выражающие идею, притягивают внимание и вызывают желание распознать скрытый смысл.

Многие дизайнеры обращались к теме красоты и лаконичности японской природы, поскольку: «это не фон, на котором происходят исторические события, она – вечный наблюдатель человеческой деятельности, воплощающая в себе «неизменное» и «изменчивое» в едином. Расцвет и гибель как часть повторяющегося цикла обновления» [3].

Как яркий пример визуальной лаконичности, можно рассматривать один из самых известных плакатов М. Сайто, который был создан для компании по производству домашних буддийских алтарей. Он представляет собой изображение бедренной кости синего цвета, размещенной по центру белого поля. Человеческие кости в буддизме символизируют эфемерность человеческого бытия, преодоление страха смерти, мешающего освобождению души, а синий цвет означает сострадание и милосердие ко всему существу. Не осведомленному зрителю такое изображение может показаться шокирующим и непривычным. Глубина смысловой посылы обоснована таким простым и лаконичным графическим решением.

Также как в случае со шрифтовыми плакатами, встречаются плакаты, перенасыщенные графическими изображениями. Они выполнены в виде коллажа, заполняющего полностью зрительное поле и изобилуют множеством деталей. Таковы плакаты Таданори Йокоо, в которых переплетаются современность и история, создавая специфический иллюзорный мир, пытающийся уравновесить противоположные понятия. Эти плакаты тоже демонстрируют многослойность и требуют внимательного созерцания и расшифровки смысла.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении можно еще раз подчеркнуть, что все обозначенные выше особенности японского плаката основываются на традициях японской культуры и искусства. Японский плакат характеризуют символичность, которая базируется на национальной истории и мифологии; изоб-

разительная лаконичность либо, наоборот – многослойность и многоуровневость; смысловая концентрация и требование особого внимания к деталям от зрителей. Глядя на японский плакат, каждый человек воспринимает его по-своему, ориентируясь на личные чувства и переживания, но при этом каждый зритель получает новый духовный опыт и открывает новое представление о мире.

### Библиографические ссылки

1. *Карпова Ю. И.* Японский плакат 1960-2000 годов. Особенности визуальной коммуникации // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011, №3. С. 114-119.
2. *Katya Tinney.* Типографика в японском плакате. [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/design-pub/typography-in-japanese-posters-ru-89c80d53236e>. Дата обращения: 01.05.2023.
3. *Шарова, В. В.* Трансформация художественной традиции в плакатном искусстве Японии // Культура: теория и практика: электронный научный журнал, 2019, №6(33).