

УДК 72.01

Рух Аззи Ахмад

МГАХИ им. В.И. Сурикова

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ
И ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ПЛАКАТА
В АРХИТЕКТУРЕ ГОРОДА**

Аннотация. Сегодня плакат — наиболее чуткая и акцентированная форма реакции современного искусства на события и настроения общества. При этом содержание и выразительность плаката в городской архитектуре являются индикатором общественных отношений и призывом преодоления критических ситуаций.

Вынесенный в открытое пространство города на специальных установках, фасадах, крышах плакат работает как инструмент непосредственного психологического воздействия на ментальность населения. Понимание роли плаката как активного информационного средства привело к тому, что его нагружают функциями самого разнообразного содержания, представляющими сферы интересов заказчиков направленной информации: торговлю, услуги, политику, спорт, культуру.

Максимальной востребованностью, агитационной напряженностью отличаются в современную эпоху плакаты коммерческой рекламы, решающие задачи обменных процессов общества потребления, и, как ответ на угрозы военной опасности в мире, политические плакаты, изобличающие агрессоров и отображающий гнев и возмущение народов, оказавшихся заложниками преступных игр. Эти две тематические области свойственны плакатному искусству всего человечества, в т.ч. Ближнего Востока, где пассионарность арабского мира столкнулась с агрессией «цивилизованных» государств.

Баланс функции и художественных начал в городском плакате представляет собой объект рассмотрения данной статьи. При этом внимание концентрируется на социальной роли коммуникаций, уровне профессиональной подготовки архитекторов и дизайнеров плаката, формировании художественного образа города.

Ключевые слова: плакат, городская архитектура, композиционная гармония, психология восприятия, символика плаката

DOI: 10.22227/2305-5502.2017.2.5

Своеобразие плаката как продукта изобразительного искусства заключается в том, что он, как правило, представляет собой не единичный итог деятельности художника, его, если угодно, духовную эманацию, а рассчитанный на широкий фронт распространения информации тиражированный объект полиграфической деятельности, отображающий синхронно духовную атмосферу города, ее жизненный потенциал.

*Ezzi Roua Ahmad*Moscow State Academic Art Institute
Named After V.I. Surikov
of Russian Academy of Arts**COMMUNICATION AND AESTHETIC
FUNCTIONS OF POSTER
IN ARCHITECTURE CITIES**

Annotation. Today, the poster is the most sensitive and accentuated form of reaction of contemporary art to the events and moods of the society. At the same time, the content and expressiveness of the poster in urban architecture are an indicator of social relations and a call to overcome critical situations.

Carried out in the open space of the city on special installations, facades, roofs, the poster works as an instrument of direct psychological regulation of the population mentality. Understanding the role of the poster as an active information medium has led to the fact that it is “loaded” with functions of the most diverse content, representing the spheres of interests of customers of directed information: trade, services, politics, sports, culture.

The posters of commercial advertising that solve the tasks of the exchange processes of the “consumer society” differ in the modern era, and, as a response to the threat of military danger in the world, a political poster depicting the aggressors and portraying the anger and outrage of the peoples, having rendered the highest demand, agitation tension. Hostage to the criminal games of the international mafia. These two thematic areas are characteristic of the poster art of all mankind, including the Middle East, where the passionarity of the Arab world is confronted with the aggression of “civilized” states.

The balance of function and artistic principles in the city poster is the object of consideration of this article. At the same time, attention is focused on the social role of communications, the level of professional training of architects and poster designers, and the formation of the artistic image of the city.

Key words: poster, urban architecture, compositional harmony, perception psychology, poster symbols

DOI: 10.22227/2305-5502.2017.2.5

A poster as a product of fine art is distinctive in the fact that it, as a rule, is not a single result of the artist's activity, his spiritual emanation, if you like, but a replicated product of printed activity designed for massive distribution of information embedded in it, synchronically reflecting spiritual atmosphere of the city, its life potential.

Even the unique poster, not intended for replication due to various reasons, expresses a

Даже не предусмотренный по разным причинам к тиражированию плакат в уникальном экземпляре выражает живую реакцию на события жизни; интерес к нему, как к «Окнам РОСТА», поддерживается благодаря регулярной смене экспозиции (рис. 1). Более того, плакат и реклама формировали духовный климат улиц революционного города; талантливый плакатист и «рупор эпохи» В. Маяковский сознательно или интуитивно избегал угасания интереса к плакату, который неизменно висит в одном и том же месте. Любопытно, что тонус влияния «Окон РОСТА» поддерживался в 20-е годы противостоявшими им плакатами белогвардейского ОСВАГ (осведомительного агентства) [1]. Удивительно, что при понимании «феномена угасания внимания» политические уличные лозунги СССР середины двадцатого века снимались только после полного обветшания и обесцвечивания [2].

Кстати, восстановленная реклама Моссельпрома на фасадах конструктивистского дома вблизи Арбата с текстом Маяковского уже не воспринимается сейчас даже как форма фасадного граффити (рис. 2).



Рис. 1. Плакат из серии «Окна РОСТА». В. Маяковский

lively response to life events; Interest in it, as the “Growth Windows”, is supported by a regular change of exhibits (Fig. 1). Moreover, a poster and advertising have formed spiritual climate of the streets of the revolutionary city; the talented poster artist and “voice of the era” V. Mayakovsky — consciously or intuitively — thus avoided the phenomenon of interest decay in a poster permanently hanging in the same place. It is curious that the tone of influence of the ROSTA Windows was upheld in the 1920s by the opposing posters of the Whiteguard OSVAG (the information agency) [1].

By the way, the restored advertisement of Mosselprom on the facades of the Constructivist house near Arbat street incorporating the text by Mayakovsky is no longer perceived as a form of facade graffiti (Fig. 2). Surprisingly, for understanding the “phenomenon of interest decay”, political street slogans of the USSR of mid- twentieth century era had been removed only after complete decay and discoloration [2]. Today, however, city houses are transformed into advertising mediums of various kinds.

Fig. 1. A poster from “Windows of the ROSTA” series. V. Mayakovsky



Рис. 2. Реклама Моссельпрома на фасаде московского дома. В. Маяковский

Fig. 2. Mosselprom advertisement on the Moscow house facade. V. Mayakovsky

Сегодня, однако, городские дома превращаются в носителей рекламы самых разнообразных видов. Диалектическая пара постоянству — мобильность, сменность, подвижность — используются грамотными плакатистами, в профессиональном арсенале которых есть художественные средства, способствующие сохранению неослабевающего интереса к плакату.

В 20-е годы прошлого столетия в Советской России плакат наряду с фанерными памятниками деятелям Третьего Интернационала делал политический климат страны. С тех пор сфера сюжетного охвата плакатами сюжетов городской жизни значительно расширилась. Изменились и формы подачи информации.

Обратимся сначала к вкладу содержательного аспекта в практику поддержания плаката «на плаву» как объекта визуального интереса.

В коммерческой рекламе точное попадание в зону внимания дает, главным образом,

The dialectical pair of constancy — mobility, replaceability, movability — are used by competent poster artists, professionally possessing artistic means that help to keep up unfailing interest in a poster art.

In the 20s of the last century in Soviet Russia, a poster, along with plywood monuments of the leaders of the Third International, “formed” the political climate of the country.

Since then, the sphere of plot coverage describing urban life has expanded immensely. The forms of information submission have also been changed.

Let us first turn to contribution of the content aspect to the practice of keeping the poster “afloat” as an object of visual interest.

In commercial advertising, the target to hit in the attention zone could be reached, mainly, by orientation to the consumer needs of inhabitants, and the most direct, immedi-

ориентация на потребительские интересы обывателей, причем самой прямой, непосредственной выгоды: дешевле, быстрее, в русле текущей моды, тренда.

Если базарная звуковая форма рекламы: «А вот пирожки горячие, с потрошками!» была неотразимой еще не так давно, то сейчас контактная реклама перешла на визиты молодых стажеров менеджерских курсов по квартирам секционных многоэтажек — это наш современный вариант коммивояжеров, в одном лице представляющих и рекламщиков, и торговцев, реализующих на практике формулу «не обманешь — не продашь!». Одной из «безобидных» форм извлечения прибыли из доверчивого потребителя стала экспресс-реклама по скидкам на продаваемые товары — деликатная форма мошенничества.

Масштабная современная реклама — тихая (это эффективно и не раздражающе), и зона ее действия — текстовая и образная демонстрация предлагаемых товаров и услуг, не представленных предметно на месте и, следовательно, означающая (с точки зрения потребителя) шанс получить «кота в мешке». Чтобы снять эффект подозрения, рекламодатели используют любые средства убеждения в своей респектабельности и незапятнанности репутации [3]. Поэтому с точки зрения уличного дизайна ценность рекламы заложена в ее грамотном художественном решении.

Рекламные плакаты крупных, респектабельных организаций, конечно, далеки от примитивной формы клича безыскусных зазывал. Забота о репутации фирмы, ее лица как достойного партнера вовлекает в работу над рекламой весьма квалифицированные кадры как менеджеров, так и дизайнеров, умеющих просчитать риски и внушить расположение к фирме.

Для достижения абсолютного (точнее, рентабельного) доверия к фирме на рынке, особенно при продвижении нового товара и вида услуг, ее владельцы идут на значительные рекламные затраты, ударные вначале, с постепенным понижением финансирования для поддержания необходимого тона спроса. «Подкручивание» волчка интереса в дальнейшем обеспечивается разнообразием и пульсацией рекламы, изобретательностью дизайнеров в самых различных сферах СМИ.

Понятно, что коммуникативная насыщенность рекламы, работающей в общеинформа-

ate benefit: cheaper, faster, in line with the current fashion, so-called “trend”.

If the bazaar sound form of advertising: “Here come the hot pies, with giblets!” had been irresistible not so long ago, now “contact” advertising has shifted to quiet visits of young trainees (apprentices) of managerial courses to the apartments of sectional high-rise buildings — this is our modern variant of traveling salesmen, representing both advertisers and traders, who in practice implement the formula “If you don’t lie you don’t sell”. Express advertising of discounts on sell products, a delicate form of fraud, has become one of the “harmless” forms of profit-making from a trusting consumer.

Large-scale modern advertising is quiet (effective and not annoying) and its scope zone is written and pictorial demonstration of the offered goods and services not represented on the spot and therefore, assuming (from the customer’s point of view) a possibility to get a “wrap-up”. To remove the effect of suspicion, advertisers use any means of persuasion in their respectability and spotless reputation [3]. Therefore, from the point of view of street design, the value of advertising lies in its competent artistic solution.

Advertising posters of large, respectable organizations, of course, are far from the primitive form of calls of unsophisticated greeters. Caring for the company reputation, its image of a worthy partner involves highly skilled personnel, both managers and designers, knowing how to estimate risks and inspire an positive attitude towards the firm.

In order to achieve absolute (more accurate, cost-effective) confidence in the firm on the market, especially when promoting a new product or a new type of services, its owners experience significant advertising costs, shocking in the beginning, with a gradual decrease in funding to maintain the required tone of demand. “Winding up” interest in future is ensured by the variety and pulsation of advertising, the ingenuity of designers in the most diverse areas of the media.

It is clear that communicative weight of advertising in the general information field of the city, must remain within appropriate intensity controlled by the authorities of the city administration and the art director.

ционном поле города, должна находиться в рамках уместной интенсивности, контролируемой органами архитектурного надзора и главным художником города.

Логотипами фирмы насыщается максимально возможное пространство ментального внимания. Гигантские плакаты на фасадах зданий, мигающие и светящиеся панно, таблички с логотипами, установленные на разделительной полосе автомагистралей, ритмично мелькающие перед глазами водителей, рекламные тексты на асфальте под ногами пешеходов (с услужливыми стрелками), листовки, проспекты, значки, календари, фирменная символика на одежде рабочих и документации, телевизионные клипы, в которых уже трудно отделить спектакль от мягкой рекламы, — вот далеко не полный перечень арсенала средств, представляющих поле для рекламных упражнений в любом виде искусства. И, безусловно, эстетический уровень рекламных образов не должен компрометировать архитектурную среду города.

Можно отметить, что плакаты «состоятельных» рекламодателей выполнены в рафинированных формах изысканной и изобретательной композиции, с точным подбором цвета, шрифта, общего силуэта, прицельно ориентированных на точность удара по сознанию зрителя как члена общества потребления. Здесь существенным фактором выступает уровень профессиональной подготовки архитектора и дизайнера, понимание ими феномена, называемого лицом города.

Речь идет, главным образом, о плоскостном решении плаката, хотя изобретательные дизайнеры нередко включают в его композиционное поле трехмерные элементы или загадочные изображения. Если подобные плакаты размещать вдоль дороги, заинтригованные водители могут утратить осторожность. Плакаты с интригующими сюжетами и парадоксальными композиционными приемами, завораживающими зрителя, не следует размещать в зоне видимости водителя на трассах интенсивного движения во избежание аварий.

С градостроительной точки зрения, избыточное насыщение городской среды, зданий и сооружений, рекламными плакатами — профессиональное упущение городской администрации, контролирующей состояние визуальной среды города. Исчезающая под рекламными плакатами архитектура — источник

Company logos fill up the maximum possible space of mental attention span. Giant posters on the facades of the buildings, flashing and glowing panels, signs with logos, installed on the median strips of motorways, rhythmically flashing in front of drivers' eyes, advertising texts on the pavement under pedestrians feet (with helpful arrows), leaflets, brochures, badges, calendars, branding on workers uniform and documentation, television videos, in which it is difficult to distinguish between performance and "soft" advertising — this is far from a complete list of the full range of tools and tactics applied in the field of promotional exercises in any art form. And, of course, aesthetic level of advertising images should not compromise architectural environment of the city.

It can be noted that the posters of "wealthy" advertisers are made in refined forms characterized by sophisticated and inventive composition, with exact selection of color, font, general silhouette, targeted precisely at the accuracy of the hit on consciousness of the viewer as a member of the consumer society. Here, as the essential factor, comes the level of professional training of an architect and designer, their understanding of the phenomenon called "urban matrix".

This is mainly a flat solution of a poster, though inventive designers often include three-dimensional elements in a composition field. Or mysterious images. If such posters are placed along the road, intrigued drivers may lose their caution. Posters with intriguing plots and regarded as non-intuitive compositional techniques fascinating viewer, and should not be placed in the driver's viewing area on heavy traffic routes in order to avoid road accidents.

From the urban point of view, excessive satiety of urban environment, buildings and structures, with advertising posters — a professional act of omission by the city administration that is supposed to control the state of the visual city environment. Architecture, gradually disappearing under the pressure of advertising posters, is the source of mental neuroses of urban residents, forcing Dr. V. Filin, Doctor of Biological Sciences, to raise the issue of video architecture.

психических невротозов городских обитателей, вынудивших доктора биологических наук В. Филина поднять проблему видеоархитектуры.

Специфика рекламы товаров и услуг — в создании атмосферы настороженности и недоверия искушенных горожан, но в привлекательности и утверждении модуса привычного образа жизни, чувства комфортности для простого обывателя, нуждающегося в созерцании привычных форм визуального антуража.

Рекламодатель-предприниматель использует рекламу как носителя различных приемов привлечения потребителя, поручая дизайнеру опредмечивать в образах свои заманчивые предложения. И, как показывает опыт, максимального успеха достигает как ортодоксально профессиональная, грамотная и эстетически безупречная реклама, так и парадоксальная в разной художественной подаче информация.

Политический плакат апеллирует к иным сферам сознания. Политический плакат, в основе которого лежит идея пропаганды, агитации, призыва и который задевает существенные струны ментальности общественного бытия, жизненно важные в масштабах страны, складывается как активный инструмент социального регулирования, использующий для формирования выразительности наиболее значимые символы и образы.

Первым вспышкам реакции на обострение ситуации отвечают эмоционально непосредственные текстовые лозунги, изготовленные наспех из бумаги, картона, ткани или же в виде принтов, заблаговременно подготовленных активистами.

Плакаты, выполненные художниками, появляются позже, когда становится ясной ситуация и расстановка сил.

Для выражения патетических мотивов, рождающихся во время войн и социальных противостояний, используются архетипические образы матери, мужественного воина, рабочего, ребенка. Им противопоставлены в критическом ракурсе шаржированные негативные личины врагов, несимпатичных существ, руины, метафорические композиции, ассоциативно воспринимаемые как обращение к гражданскому сознанию, патриотизму. Художественные образы впечатляют сознание гораздо эффективнее текстов [4].

Именно плакаты нарушают неустойчивый баланс противостояния в случае гражданских

The specifics of advertising goods and services is not only in creating an atmosphere of vigilance and mistrust of spoiled city people, but in attractiveness and affirmation of the mode of habitual way of life, feel of comfort — for ordinary people who need to contemplate the usual forms of visual entourage. This is a point of view of an average consumer of advertised goods.

An advertiser-entrepreneur uses commercial as a medium for attracting potential customers in various techniques instructing a designer to concretize tempting offers in images. And, as experience shows, the maximum success is achieved by mainstream professional, competent and aesthetically flawless advertising, and also by surprising — in different artistic presentation — information.

A political poster appeals to other spheres of consciousness.

A political poster based on the idea of propaganda, agitation, slogan, touches the essential strings of mentality of social being, vital in the scope of the country, and is formed as an active tool for social regulation, operating the most significant symbols and images for expression emphasis.

The first reaction outbursts to exacerbation of the situation are emotionally met by spontaneous text slogans made hastily from paper, cardboard, fabric, or in the form of prints thoughtfully prefabricated e by opposition.

Posters made by artists appear later, when the situation and the alignment of forces become clear.

To express the pathetic motives born during wars, social confrontations, the archetypal images of the mother, the mighty warrior, the worker and the child are widely used. They are critically confronted with the caricatured negative personalities of enemies, unsympathetic creatures, ruins, metaphorical compositions, associatively perceived as an appeal to civic awareness, patriotism. Artistic images make greater impact on people's mind than texts [4].

It is the posters that upset the unstable balance of confrontation (in the case of civil conflicts), and, acting as a catalyst, “launch” the process of social movement, rallying

конфликтов и, выполняя роль катализатора, запускают процесс общественного движения, сплочения соратников вокруг единой цели и, выставленные в городской среде, конкретизируют русло активизации духовного пафоса народа.

Действенная сила политического плаката подтверждена примерами из истории и современной практики.

Мир сегодня наполнен тревожными событиями: это этнические конфликты в США и Западной Европе, странах арабского Востока, геноцид на Украине, ложь и цинизм в международных отношениях, уничтожение мусульманскими радикалами культурных памятников своих народов.

Художники Сирии создают плакаты, призывающие народ отстаивать справедливый мир и независимость страны от иностранных интервентов, изображающих благодетелей-миротворцев.

Для достижения максимальной выразительности дизайнеры плакатов пользуются символикой элементов материального мира, ассоциативно связанными с тематикой плаката, или композиционными абстрактными построениями, эмоциональный заряд которых создается динамичной формой рисунка, энергичной колористикой, учитывающей привычные психологические константы этнического воздействия цвета.

Положительный резонанс зрителя вызывает ввод в изображение реалистичных деталей в технике фотографии, в т.ч. и синтетических существ в компьютерной обработке, привлекающих внимание своей псевдореальностью. В целом спектр художественных возможностей, технических приемов для создания убедительного художественного образа в плакате необычайно широк, ими нередко пользуются даже художники-станковисты. Так, техника и композиционные приемы граффити, этого несанкционированного вида уличного искусства, близкого плакату, оказывает влияние на работы лицензированных живописцев, не слишком успешное, правда.

При создании художественного образа плаката действуют общие канонические закономерности гармонизации композиции, в которой сливаются содержание и форма выражения:

- ограничение композиционного поля и его форматирование;
- выбор ведущего образного кода художественного замысла;

comrades-in-arms around a common goal, and being exposed in the urban environment, concretize the channel of activating spiritual human inspiration.

The effective strength of a political poster is supported by examples from history and modern practice.

The world today is filled with disturbing events such as ethnic conflicts in the US and Western Europe, the countries of the Arab East, genocide in Ukraine, falseness and cynicism in international relations, destruction of own cultural heritage by Muslim radicals.

Syrian artists create posters calling the people to defend fair peace and independence of their own country from foreign invaders who pretend to be peace-loving benefactors.

To achieve maximum expressiveness, poster designers use the symbolism of the elements of the material world associated with a poster theme, or composite abstract plotting, with emotional charge created by a dynamic form of drawing, vigorous coloring that takes into account the usual psychological constants of ethnic color impact.

Positive resonance of a viewer leads to implantation of realistic details of photography technique into an image, in particular processed synthetic creations that attract attention by means of their pseudo-reality. In general, the range of artistic possibilities, technical techniques for creating a convincing artistic image in a poster is amazingly broad. They are often used even by easel painters. Thus, the technique and compositional methods of graffiti, an unauthorized type of street art, close to a poster — has an impact on the licensed artists' work, though not extremely influential

When creating an artistic image of a poster, the general canonical patterns of harmonization are applied to a composition which comprises the content and expression form. They are as follows:

- limitation of the composition field and its formatting;
- the choice of the leading figurative code of artistic conception;
- identifying the dominant and emphasis;
- metro rhythmic organization of an image;

- выявление доминанты и акцентов;
- метро-ритмическая организация изображения;
- композиционная и колористическая гармонизация;
- стилевая завершенность;
- выбор технических средств и приемов экспонирования в городской среде.

Следует особо отметить, что художественная образность плаката любой сюжетной направленности несет отпечаток этнических традиций эстетического мировоззрения, относительно постоянное которых сложилось вне хронологической зависимости как реализация цивилизационного архетипа в области художественной культуры, информационного языка и, косвенно, самого образа жизни [5].

Глаз исследователя плакатного искусства при наличии даже небольшого объема статистики наблюдений различит плакаты, созданные арабскими, польскими, китайскими, российскими дизайнерами.

Фундаментальны реалистичные традиции советских художников-плакатистов двадцатого века, на материале произведений которых ярко выявляется жесткая политическая конформность их содержания, отраженная в художественной форме, нередко вызывающей в настоящее время скепсис восприятия в силу радикального изменения менталитета народа нашей страны и человечества в целом, причем откат в сторону негативной оценки, по инерции, не всегда справедлив.

Наряду с плакатами конъюнктурно-спекулятивного характера практика советской уличной пропаганды сохранила поистине монументальные образы, поднимавшие дух народа в периоды войн, бедствий (рис. 3).

Сирийский народ, переживший много страданий в своей истории, в т.ч. и интервенции завоевателей, был поддержан в своих патриотических чувствах и художниками-плакатистами.

Присвоение себе роли культуртрегеров, умноженное на религиозный фанатизм, способствовало полному уничтожению культуры народов Мезоамерики конкистадорами. Нам неизвестно, какими средствами, близкими изобразительным, воздействовали художники на сознание майя и ацтеков, кроме росписей в пирамидах и погребениях, в которых они просто фиксировали свой быт.

- compositional and coloristic harmonization;
- style finishedness;
- selection of technical means and techniques for exhibiting in urban environment.

It should be specifically noted that the artistic imagery of a poster of any narrative orientation — bears the imprint of ethnic traditions of aesthetic world outlook, the relative consistency of which has developed outside chronological dependence as the realization of a civilizational archetype in the field of artistic culture, information language and, indirectly, the mode of life as it is [5].

The eye of a poster art researcher, even with a help of a small amount of observation statistics, would be able to distinguish the posters created by Arab, Polish, Chinese, Russian designers.

The realistic traditions of Soviet poster artists of the XX century are considered fundamental, on the base of these works rigid political conformity of their content is clearly revealed, reflected in artistic form, evoking sometimes skepticism of perception due to a radical change in mentality of our people and a whole mankind. The inclination towards the negative evaluation done by inertia — is not always fair.

Along with the posters of opportunistic and speculative nature, the practice of Soviet street propaganda has preserved truly monumental images that had raised the spirit of the people during periods of wars and difficult times (Fig. 3).

The Syrian people, who suffered a lot throughout their history, in particular during the intervention of “civilized” conquerors, were supported in their patriotic feelings by poster artists.

Playing the role of ‘so-called Kulturtrager’ (person with civilizing mission), amplified by religious fanaticism, contributed to the complete destruction of the culture of Mesoamerica people by conquistadors, and it is not known which particular means, close to artistic, influenced the mind of the Maya and the Aztecs, apart from the murals in the pyramids and burials in which they had simply commemorated their everyday life.



Рис. 3. Плакат «Родина-мать зовет! ». И. Тоидзе. 1941 г.

Fig. 3. "Motherland Calls!" (poster). I. Toidze. 1941

Но предшественники политического плаката, хотя не на бумажных носителях, существовали уже в Древнем Египте и в Риме. Мы намеренно опустили из перечисления Грецию, чтобы оттенить ранние формы империалистического мышления государств-завоевателей, отраженные на амбициозных изображениях пилонов египетских храмов или самим видом монументальных триумфальных арок Рима. Впрочем, политический подтекст приписывают идее установки кариатид в южном портике Эрехтейона на афинском Акрополе: тяжесть антаблемента портика поддерживают фигуры знатных карийских женщин, плененных греками после победы над персами.

Идея политического самоутверждения с помощью выразительных средств, таким образом, прошла длительный путь от монументального искусства в рамках архитектуры до тиражированного бумажного плаката, синхронного актуальной социальной проблеме.

However the predecessors of a political poster, however not implemented on paper, existed already in ancient Egypt, in ancient Rome. We have purposely omitted Ancient Greece from the list in order to shade the early forms of imperialist thinking of the conquering states reflected in the ambitious images of the pylons of the Egyptian temples, or the very sight of the Roman monumental triumphal arches. However, the political overtones are attributed to the idea of installing the caryatids in the Southern portico of the Erechtheion in the Athenian Acropolis: the weight of the entablature of the portico is supported by the figures of the noble Carian women captured by the Greeks after the victory over the Persians.

The idea of political self-affirmation, therefore, has gone a long way in exploiting expressive means from monumental art within the framework of architecture to a replicated paper poster synchronized with the actual social problem.

Сюжетная и образная заостренность политического плаката специализирует область поиска выразительных средств причастными понятиями, предметными ассоциациями, метафорами, свежими ракурсами осмысления привычных атрибутов жизни.

Грамотный художник располагает ресурсом таких изобразительных средств, используемых им в ортодоксальных социально-политических и военных сюжетах. Но подлинный успех плаката достигается выходом за пределы канонического набора приемов, правда, лишь в тех случаях, когда художник вовремя и точно уловил смысловую ассоциацию, витающую в ментальной атмосфере социума и ожидающую своего отображения в художественной форме.

Так, популярный в плакатных сюжетах образ топора, сопрягаемый с понятиями жестокого, варварского убийства, палачества, был очень точно ассоциирован с фамилиями главных фашистских преступников и свастикой, символом фашизма в емком плакатном решении немецкого художника Дж. Хартфилда «Кровь и железо» (рис. 4). Это уникальный пример провидения сути фашизма в 1934 году!

The plot and imaginative acuteness sharpness of the political poster defines the search of expressive means by “involved” concepts, subject associations, metaphors, fresh perspectives on comprehension of the habitual attributes of life.

A competent artist possesses resources of artistic means applied in mainstream socio-political and military plots. But the true success of a poster is achieved by going way beyond the canonical set of techniques, however, only in those cases when the artist could accurately and precisely catches the semantic association that is hovering in the mental atmosphere of society and awaiting its portraying in the artistic form.

Thus, the image of an ax, quite popular in a posters art, associated with cruel, barbaric murder, excruciation, was very accurately matched with the names of the main fascist criminals and the swastika, the symbol of fascism, in the succinct poster solution (Fig. 4) by the German artist J. Hartfield “Blood and iron”. This is the unique example of foreknowledge of essence of fascism in 1934!

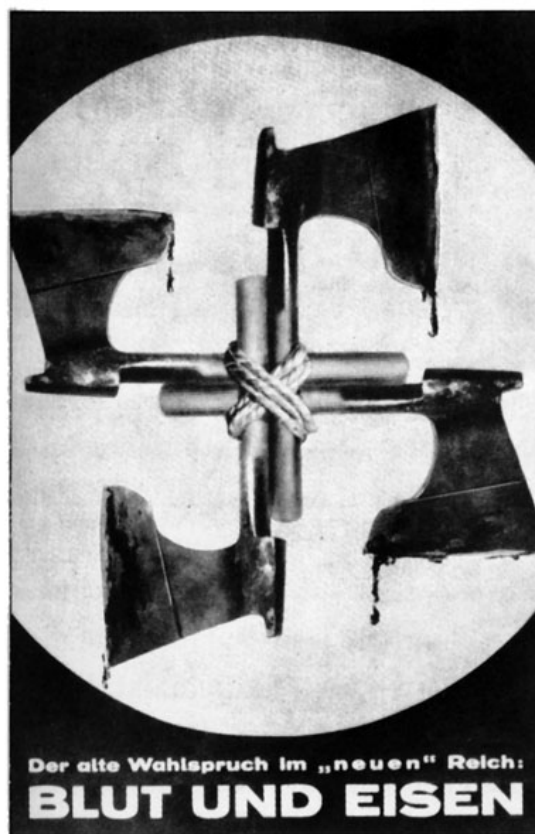


Рис. 4. «Кровь и железо» — антифашистский плакат Дж. Хартфилда, 1934 г.

Fig. 4. “Blood and Iron” (anti-fascist poster). J. Hartfield. 1934

Поиск образа и его формирование как эстетического предмета в работе над плакатом — процесс творческий, приемы которого редко укладываются в технологические схемы, составляя секрет индивидуального таланта художника, его изобретательского мышления, профессиональных навыков [6].

Тем не менее, творческий процесс достаточно глубоко исследован психологами как феномен креативного мышления трансцендентального уровня. Это, конечно, не повод мистифицировать художественный талант, относя его к божественному промыслу. Формула творчества вполне прозрачна, в т.ч. и для художников-плакатистов.

Уточним, что плакат как область искусства отличается формами эстетического самовыражения художника от живописи и графики тем, что в работе над ним превалирует специфика дизайна, направленного на откровенно информационный обмен, тиражность, ментальное воздействие на психологию, имеющего практическую ценность в качестве посредника между заказчиком и потенциальным потребителем. Самоценность плаката ограничивается его эстетическими достоинствами, «попутными» в функциональной предназначенности, и в дальнейшем он квалифицируется при соответствующей компетентной фильтрации как достояние художественной культуры.

Показательно, что графические работы малого масштаба, несущие в своей композиции заряд гражданского пафоса и точно ориентированную семиотику (например, ксилография Б. Коркотли «Защитим Сирию!», созданная в 1971 г., время формирования в стране Прогрессивного национального фронта и отражения иностранной агрессии), естественно воспринимаются как политический плакат (рис. 5).

Политические сюжеты в малых образительных формах, выражающих заостренность восприятия художником действительности, не менее эффективны, чем «большой» плакат, в силу, может быть, более скрытой практики распространения, вызывающей психологически более активный интерес к личности и общественной позиции художника. Примеров достаточно много — работы Ф. Гойи, Х. Бидструпа, Кукрыниксов.

Search for an image and its formation as an “aesthetic subject” [6] in the course of a poster creation is a creative process, its techniques could rarely fall into technological schemes (patterns), creating the secret of the individual talent of the artist, his inventive thinking, professional skills.

Nevertheless, creative process has been thoroughly studied by psychologists as a phenomenon of creative thinking of the transcendental level. This, of course, could not be treated as a reason to mystify artistic talent, referring it to the divine providence. The simple formula of creativity is completely transparent, and could be applied to artists, poster artists.

It's worth to clarify that a poster as a field of art is distinguished by its aesthetic artist self-expression, as compared to painting and drawing, by the fact that the ‘work-in-progress’ is defined by specificity of design directly targeted at explicit informational exchange, mass-production, mental impact on psychology, which has practical value as a mediator between a customer and a potential consumer. Self-valuation of a poster is restricted due to its aesthetic merits, “accompanying” in the functional purpose, and it is further qualified, with the appropriate competent filtering, as a cultural asset.

It is indicative that graphic works of a small scale carrying in their composition a charge of civil inspiration and precisely oriented semiotics (for example, the wood-cut engraving by B. Korkotli “Let's Defend Syria!”, created in 1971, during the formation of the Progressive National Front in the country and repulse of foreign aggression), are naturally perceived as a political poster (Fig. 5).

Political plots in small pictorial forms expressing heightened artist's perception of reality are no less effective than the “big” poster, perhaps because of a more hidden practice of its circulation that arouses more active psychological interest in the individual and the public position of the artist. There are a lot of examples such as: F. Goya, H. Bidstrup, pictorial caricatures of Kukryniksy.



Рис. 5. «Защитим Сирию» — ксилография Б. Кортотли. 1971 г.

Fig. 5. “Protect Syria” (woodcut). B. Korkotli. 1971

Таким образом, мы можем квалифицировать как политические плакаты листовки, тайно расклеиваемые по стенам или разбрасываемые с самолета, транспаранты ручной работы с текстами и символами, отображающими, например, отношение населения к встрече непопулярного зарубежного визитера, возмущение ущемлением прав и падением уровня жизни, ярче и правдивее, чем ангажированные СМИ, выявляющие подлинное отношение населения страны к событиям, в которые их втягивает коррумпированная власть, оккупанты.

Современные художники и дизайнеры Сирии адекватно реагируют на тяжелые события, в которые оказались ввергнуты народы Ближнего Востока империалистическими хищниками и безответственными коллаборационистами. В плакатах найдены форма и символика художественных образов, превращающие плакаты в солдат свободы и независимости.

Все более актуальным политическим оружием становится граффити, своей неуправляемостью усиливающее эффект сопротивления, протеста. Найденные формы легализации граффити в городской среде содействуют упорядоченности этого самостийного искусства в визуальном климате города, но оно утрачивает некий шарм самобытности.

That is, we can qualify as political posters leaflets secretly placed on walls or scattered from an airplane, hand-made banners with texts and symbols depicting, for example, the attitude of the population to the visit of an unpopular foreign political figure, rebellion against infringement of rights and decline in the living standards. Those leaflets are brighter and more trustful than engaging media, they reveal the true attitude of the country’s population towards the events in which they are drawn by corrupt power, the invaders. Contemporary artists and designers of Syria adequately react to the hard times in which the people of the Middle East were plunged by imperialist predators and irresponsible collaborationists. Posters have acquired the shape and symbolism of artistic images and become the ‘soldiers of freedom and independence’.

Graffiti is becoming more and more actual political weapon, with its uncontrolled strengthening effect of resistance, rebellion. Some legalized forms of graffiti have been found in the urban environment and now they contribute to orderliness of this self-reliant art in the city’s visual climate, at the same time losing some charm of identity though.

The significance of a political poster in Syria is manifested in the middle of the twenti-

Актуальность политического плаката в Сирии проявляется в середине двадцатого века. Это время становления национально-демократического государства, отражения иностранных агрессий. Характерна хронологическая динамика привлекаемых образов к сюжетам и стилистике плаката: от прямолинейной натуралистичности и сильно выраженной этнической составляющей к абстрагированной образности и использованию композиционных ходов, свойственных современной интернациональной практике привлечения утонченных и обостренных ассоциаций. Это свидетельство начинающейся глобальной интеграции мировоззрения людей, разделенных государственными границами.

Политические плакаты обладают высоким уровнем эмоциональной выразительности, обрванной драматичности, их авторы нередко используют знакомые предметы и образы в неожиданных и даже парадоксальных ракурсах и комбинациях. Этот вид плаката наиболее достоверно доносит до зрителя дух и пульсацию нерва эпохи. Знаковой темой становится разрушение террористами древней Пальмиры.

Время завершения работы над статьей удачно совпало с выставкой в Еврейском музее Москвы киноафиш и коммерческих плакатов, собранных известным коллекционером А. Добровинским (рис. 6). Советская киноафиша прошлого века была подлинным информационным мостом, соединившим киноиндустрию с духовным миром народа, для которого посещение кинотеатров было отдельной областью культурного бытия, неотъемлемым цивилизационным признаком новой эпохи. Киноафиши были частью городского пейзажа XX века.

Как написал А.А. Осипян, автор анонса и куратор выставки, «Свобода перевода кинематографического сюжета в единый графический образ, презентация нового героя масскульта — советского киноактера, применение принципов коллажа и конструктивизма, создание новых броских шрифтов, — все это сделало киноплакат пространством художественного эксперимента и вывело авангардное искусство на улицы советских городов». Среди авторов выставленных плакатов — В. Маяковский, А. Родченко, Н. Гончарова, В. и Г. Стенберги, М. Длугач, И. Боград и другие известные и неизвестные художники и дизайнеры.

eth century. It was the time of the establishment of a national-democratic state, the repulse of foreign aggression. The chronological dynamics of the images inserted into the plots and the stylistics of the poster are characteristic: from straightforward naturalism and a strongly pronounced ethnic component to abstract imagery and the use of compositional approaches, so popular in contemporary international practice of applying refined and heightened associations. This is evidence of the commencing global integration of world view of the people separated by state borders.

Political posters have a high level of emotional expressiveness, imaginative drama, their authors often use familiar objects and images in unexpected and even surprising perspectives and combinations. This type of a poster most faithfully brings to a viewer the spirit and pulsation of the nerve of the era. The destruction of the ancient Palmyra by terrorists is becoming the iconic theme.

The time of article completion has successfully coincided with the exhibition of the movie posters and commercial posters collected by the well-known collector A. Dobrovinsky (Fig. 6) held at the Jewish Museum of Moscow.

The Soviet film poster of the last century served as a true information bridge connecting the film industry with the spiritual world of the people, for whom the visit to the cinemas was a special area of cultural life, an inalienable civilizational feature of the epoch. The movie posters have formed the part of the urban landscape of the 20th century.

According to A. Osipyan, the author of the announcement and the curator of the exhibition: "The freedom to translate a cinematic plot into a single graphic image, the presentation of a new hero of the Masscult — the Soviet film actor, the application of the principles of collage and constructivism, the creation of new catchy fonts — all this has made a film poster a space of artistic experiment. It also brought avant-garde art to the streets of the Soviet cities. Among the authors of the posters exhibited one can find V. Mayakovsky, A. Rodchenko, N. Goncharova, V. and G. Stenbergi, M. Dlugach, I. Bograd and other famous and unknown artists and designers.

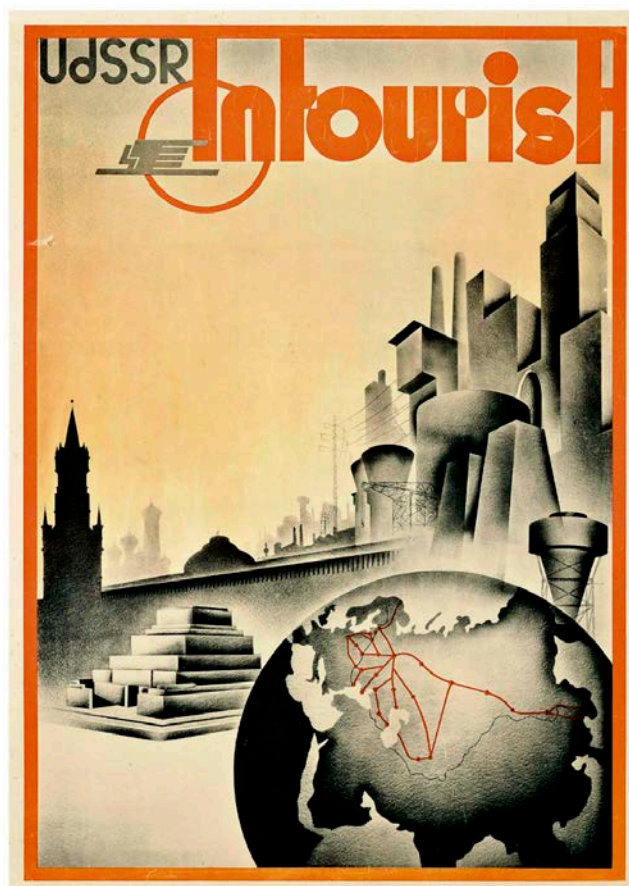


Рис. 6. Киноафиши СССР 20-х гг. (из коллекции А. Добровинского)

Fig. 6. USSR cinema boards in the 1920s. From A. Dobrovinsky collection

Не погружаясь в философские глубины жанровой классификации искусства как духовной формы сознания и способа самовыражения художника, отметим факт размывания границ между искусством как свободным формотворчеством и сферой прагматичного использования художественных средств и приемов для решения социально-экономических и политических задач.

История расширения аналитических аспектов искусства указывает, по меньшей мере, на смягчение или вообще на вывод из дискуссионной плоскости противостояния художественного ремесла и «чистого» искусства. Да и актуальность такой дифференциации уже изжила себя.

Зато информационные функции искусства проявляют себя все более активно. Накопленные веками изобразительные и выразительные арсеналы искусства по-деловому эксплуатируются в информационной индустрии, к которой и относятся многообразные виды рекламы — в ее самом общем понимании как формы ориентированного воздействия на сознание людей.

Without sinking into philosophical depths of the genre classification of art as a spiritual form of consciousness and the artist's self-actualization, let us note the blurring of the boundaries between art as a free form-making and the sphere of pragmatic use of artistic means and techniques for solving social, economic and political issues.

The history of the expansion of the analytical aspects of art indicates, at least, a softening or general withdrawal from the discussion plane of confrontation between artistic craftwork and “art for art’s sake”. And the relevance of this differentiation has already outlived itself.

However the information functions of art are showing themselves more and more actively. Accumulated throughout the centuries, the graphic and expressive arsenals of art are exploited in the information industry in a business-like way. The industry comprises diverse types of advertising, in its most general sense, as a form of targeted impact on people's mind.

Moreover, it is already possible to talk about an information boom that attracts in-

Более того, уже можно говорить об информационном буме, привлекающем все более впечатляющие системы духовного влияния, интегрирующие технический и художественный инструментарий, включая ассоциации.

Вместо прямолинейного навязывания товара, услуг, мировоззрения рекламодатель пользуется профессиональным умением современного художника передать через цепочку ассоциаций, скрывающих от непосвященного тонкость замысла, но интригующих искушенного зрителя приглашением к «игре умов», а соучастие — это путь к взаимопониманию, лучшему запоминанию сюжета и, в конце концов, к результативности рекламы.

Заметим, что способность к резонансу на ассоциации есть всеобщий признак культуры, отделяющий нашего современника даже от ближайших предков.

Эволюция миропонимания, обусловленная значительным усложнением параметров жизни, особенно городской, свойственная всему человечеству в целом как объективное качество динамики цивилизации, повышает чувствительность и к явлениям эстетического наполнения, и к сложным ассоциативным конструкциям (выраженным вербально и образно) [7].

Осталось отметить еще один психологический феномен процедуры обмена информацией (рекламой, плакатом, афишей).

Поскольку плакат предьявляет не сам рекламируемый объект, а его виртуальный образ, который излагается в нужной форме привлекательности, то существует некоторый люфт между качеством объекта и его образа. Интересен следующий феномен: потребитель оценивает не конкретные наличные качества приобретенного рекламируемого объекта, а находится под очарованием рекламного образа, подсознательно соглашаясь с приписанными объекту несуществующими достоинствами или ориентируясь на «резервные» достоинства, на которые ему раскрыл глаза рекламодатель.

Так, в известном мультике ослику Иа-Иа на день рождения его друзья Пятачок и Винни-пух дарят остаток лопнувшего шарика и горшок от съеденного меда, радуясь возможному применению испорченных подарков. Самовозникающий на Пасху в иерусалимской церкви Гроба Господня необжигающий огонь — это

creasingly impressive systems of spiritual influence, integrating technical and artistic tools, in particular associations.

Instead of straightforward high-pressure selling of goods, services, ideology, the advertiser uses the professional skill of a modern artist in order to pass through a chain of associations hidden from the “announced” the subtlety of the idea, but to intrigue a sophisticated spectator with an invitation to the “game of wits”, and implication is the path to mutual understanding, better memorization of the plot and, finally, the constructive productivity of advertising.

Note that the ability to resonate with associations is a universal culture trait that separates our contemporary from even the closest ancestors.

The evolution of the world outlook, caused by significant complication of the living conditions, especially urban, inherent to the whole of humanity as an objective quality of the dynamics of civilization, raises sensitivity to the phenomena of aesthetic filling, and to complex associative constructions (expressed verbally and figuratively) [7].

And finally it’s worth mentioning another psychological phenomenon of the procedure for information exchange (advertising, posters, show bills).

Since the poster is presented not by the advertised object itself, but by its virtual image expressed in the desired form of attractiveness, then there is some slop between the quality of the object and its image. The following phenomenon is of interest: a e consumer evaluates not the specific actual qualities of the acquired advertised object, but being under the charm of the advertising image, a consumer subconsciously accepts the non-existent values attributed to the object, or focuses on the “backup” benefits that the advertiser has revealed to him. [8, 9].

So, in a well-known cartoon for the donkey Eeyore on his birthday, his friends Piglet and Winnie the Pooh give him a string from a burst balloon and an empty pot not containing any honey, rejoicing at the possible reuse of spoiled gifts. Self-arising for Easter in the Jerusalem church of the Holy Sepulcher, the non-burning fire is already the magic of a miracle, a phantom of induced spiritual value.

уже магия чуда, фантом наведенной духовной ценности. Бог, возможно, не нуждается в рекламе, для людей же она пока необходима, особенно в век информации, и, возможно, это чудо не нуждается в развенчании.

Сохранится ли форма бумажной подачи информации в уличную среду? Наблюдение постепенного, но неуклонного перевода информационных импульсов на электронные носители оставляет вопрос открытым. Технология быстро меняется, изменятся и приемы передачи информации.

Но пока бумажный плакат и световая реклама остаются как визуальная информация компонентом городского ландшафта, меняющего лицо и ритм жизни города, образную стилистику архитектуры.

There is no need to advertise God, perhaps, however people still need it, especially in the information age, and perhaps this miracle does not need to be debunked.

Will the 'paper' form of information submission to the street environment remain? Observation of a gradual but steady transfer of information impulses to electronic media leaves the question open. Technology is changing rapidly, so as the methods of transferring information.

But while the paper poster and illuminated advertising remain the visual information component of the urban landscape, changing the face and rhythm of the city's life, the imaginative style of architecture.

ЛИТЕРАТУРА

1. Окна сатиры РОСТА. Режим доступа: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Okna_ROSTA.
2. Ткачев В.Н. От петроглифов до граффити. М. : МГСУ, 2010. 107 с.
3. Казарин А.В. Дизайн как социокультурный феномен: дис. ... канд. филос. наук. Н. Новгород, 2002. 165 с.
4. Гегель Г.В.Ф. Эстетика. Т. 1. М. : Искусство, 1968. 312 с.
5. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования. М. : Юнити, 2012. 239 с.
6. Бычков В.В. Эстетика. М. : Гардарики, 2006, 572 с.
7. Ткачев В.Н., Семешкина Т.В. Ассоциации в архитектуре и дизайне. М. : МГСУ, 2011. 223 с.

Поступила в редакцию в мае 2017 г.

REFERENCES

1. *Okna satiry ROSTA*. Available at: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Okna_ROSTA. (In Russian)
2. Tkachyov V.N. *Ot petroglifov do graffiti* [From Petroglyphs up to Graffiti]. Moscow, MGSU Publ., 2010, 107 p. (In Russian)
3. Kazarin A.V. *Dizayn kak sotsiokul'turnyy fenomen : dissertatsiya ... kandidata filosofskikh nauk* [Design as Sociocultural Phenomenon : Dissertation ... of Candidate of Philosophical Sciences]. Nizhny Novgorod, 2002, 165 p. (In Russian)
4. Gegel' G.V.F. *Estetika. T. 1* [Aesthetics. Vol. 1]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1968, 312 p. (In Russian)
5. Ovchinnikova R.Yu. *Dizayn v reklame : osnovy graficheskogo proektirovaniya* [Design in Advertising : the Basics of Graphic Designing]. Moscow, Uniti-Dana Publ., 2013, 239 p. (In Russian)
6. Bychkov V.V. *Estetika* [Aesthetics]. Moscow, Gardariki Publ., 2006, 572 p. (In Russian)
7. Semeshkina T.V. *Assotsiatsii v arkhitekture i dizayne* [Associations in Architecture and Design]. Moscow, MGSU Publ., 2011, 223 p. (In Russian)

Received in May 2017.

Об авторе: **Аззи Руа Ахмад**, аспирант, **Московский государственный академический художественный институт имени В.И. Сурикова при Российской академии художеств (МГАХИ им. В.И. Сурикова)**, 109004, г. Москва, Товарищеский пер., д. 30, roua.ezzi.2014@gmail.com.

About the author: **Ezzi Roua Ahmad**, post-graduate, **Moscow State Academic Art Institute Named After V.I. Surikov of Russian Academy of Arts**, 30 Tovarishcheskiy per., Moscow, 109004, Russian Federation; roua.ezzi.2014@gmail.com.

Для цитирования:

Аззи Руа Ахмад. Коммуникационные и эстетические функции плаката в архитектуре города // Строительство: наука и образование. 2017. Т. 7. Вып. 2 (23). Ст. 5. Режим доступа: <http://nso-journal.ru>.

For citation:

Ezzi Roua Ahmad. Kommunikatsionnye i esteticheskie funktsii plakata v arkhitekture goroda [Communication and Aesthetic Functions of Poster in Architecture Cities]. *Stroitel'stvo: nauka i obrazovanie* [Construction: Science and Education]. 2017, vol. 7, issue 2 (23), paper 5. Available at: <http://www.nsojournal.ru> (In Russian)