



Жанрообразование анимационного плаката во второй половине XX века

Н.Г. Кривуля

доктор искусствоведения

АННОТАЦИЯ
УДК 778.5.05

В статье анализируются процессы развития анимационного плаката второй половины XX века. Выявляются его новые формы и виды, обуславливается роль каналов распространения экранной продукции и компьютерных технологий в его популяризации, обозначаются новые векторы в сфере жанрообразования анимационного плаката в сетевом пространстве.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

политический,
агитационно-
пропагандистский,
рекламный,
социальный плакат,
история анимации,
телевидение,
интернет

Послевоенный анимационный плакат: новые векторы развития

С завершением войны интерес к жанру агитационно-патриотического, инструктивно-технического и военного плаката в анимации сразу сошел на нет. В отечественной анимации выпуск фильмов-плакатов был свернут к 1943 году, но и в послевоенное время этот жанр не был востребован. Если снимались фильмы-плакаты, то их выпуск был приурочен либо к историческим датам¹, либо это были ленты, информировавшие о достижениях народного хозяйства². При этом стилистика фильмов-плакатов этого времени напоминала печатный плакат предвоенного периода.

В целом же стиль фильмов-плакатов тяготел к иллюстративному, пространственно-живописному решению в традициях школы соцреализма. Гротеск и сатира в плакатах сменились доминированием реалистичных образов, а художественное решение обрело цвет и пышность. Содержание плаката обращено к идеализированному образу страны-сказки, в нем по-прежнему находит отражение официальный взгляд на роль, задачи и обязанности человека.

Западная анимация, в отличие от советской, не теряла интереса к фильмам в жанре плаката: сразу после завершения войны появляются ленты пропагандистской направленности, запугивающие коммунистической угрозой. Нужно отметить, что созданные американскими аниматорами послевоенные фильмы ("Make mine Freedom"/«Сделай меня свободным», 1948;

¹ Например, к празднованию 800-летия Москвы был выпущен пафосный фильм-плакат «Тебе, Москва!» (1947). — Прим. авт.

² В 1947 году был выпущен фильм «Белое золото (хлопок)». — Прим. авт.

“Duck and Cover”/«Пригнись и накройся», 1952; “Destination Earth”/«Направление — Земля», 1960) не содержат открытой наглядной пропаганды, хотя прием контрастного сопоставления в реализации модели «плохо — хорошо», остается базовым при построении сюжета.

Наряду с идеологическими сюжетами, западные аниматоры не прекращали выпускать политические и коммерческие фильмы-плакаты. Развитие телевидения стимулировало этот сегмент анимационного производства. Первые анимационные рекламные ролики появились на телеэкране в сентябре 1941 года³. Они были выпущены Д. Ли и О. Месмером, создателями знаменитого персонажа — Кота Феликса. Телевидение внесло изменения в характер фильмов-плакатов и привело к динамичному обновлению выразительности языка. Плотность эфирного контента создавала условия жесткого временного ограничения. И как результат рекламные фильмы стали короче, приобретая постепенно редуцированный тип сообщения, в них усилилась ориентация на символически-знаковую составляющую.

В ситуации возникших на рубеже 1940–1950-х годов проблем с кинопрокатом анимации, студии существовали в первую очередь благодаря средствам, получаемым от создания рекламной анимации. Стоимость короткого анимационного рекламного ролика составляла от \$ 3000 до \$ 5000. Это были серьезные деньги, и студии, выпускающие рекламу, могли привлечь к ее производству наиболее талантливых аниматоров. Так, студия “Shamus Culhane Productions” для создания анимационных роликов компании “Ajax” пригласила Гр. Натвика, аниматора, оживившего Бетти Бупп, участвовавшего в создании диснеевской «Белоснежки», и Ар. Баббита, работавшего над образом Гуффи. Нужно учесть и то, что по данным американских исследователей, анимационная реклама в ранний период развития ТВ была достаточно востребованной. Как отмечает К. Коэн, в 1949 году четыре из шести рекламных роликов были анимационными.

При бурном развитии ТВ (в конце 1944 года насчитывалось 9 ТВ-каналов, а к концу 1949-го их численность возросла до 98) спрос на данный вид продукции был невероятным. Если в марте 1947 года насчитывалось только 42 компании, которые заказывали анимационную рекламу, то к марту 1949 года их количество приблизилась к 1000, а в 1954 году насчитывалось уже более 7,5 тысяч. Средства, получаемые от рекламной продукции, студии вкладывали в разработку новых проектов.

Стоит учитывать и другой фактор: рекламные агентства и телеканалы изначально предпочитали работать со студиями,

³ См.: Cohen K. The development of animated TV commercials in the 1940s //URL.: <http://www.animationjournal.com/abstracts/essays/Cohen.html> (дата обращения: 20.08.2016).

создающими художественную анимацию, а не прибегать к рекламным роликам для кинотеатрального показа. Например, студия UPA (United Productions of America) с трудом получала заказы от агентств, но как только она стала снимать художественную анимацию для «Коламбия Пикчерс», ею заинтересовался телевизионный рекламный бизнес. Впоследствии, однако, эта ситуация изменилась: многие аниматоры, в основном работавшие на студиях Диснея, братьев Флейшеров, “Terrytoons”, “Van Buren”, “Metro-Goldwyn-Mayer”, после создания для ТВ рекламных роликов стали организовывать и собственные студии. В качестве примера можно привести карьерный рост В. Титлы, Дж. Хабли, Фл. Смита, Д. Хилбермана, З. Шварца, Дж. Зандера и других. Тенденция эта продолжала прогрессировать, и к концу 1950-х годов в анимации возникло множество небольших анимационных студий. Подобная модель анимационного производства стала активно развиваться и в Западной Европе. Телевидение, будучи коммерческим, нуждалось не только в детском контенте, но и в рекламе, значительная часть которой была анимационной или создавалась с использованием ее технологий. В этом плане показателен пример итальянского рекламного агентства “Armando Testa”, которое регулярно использовало забавных рисованных персонажей в рекламной передаче “Carosello”, выходившей в прайм-тайм на итальянском ТВ с 1957 по 1976 год⁴. Исследователи телевизионной анимации отмечают, что достаточно активно в создание рекламной анимации включились французские режиссеры и художники. Французские телеканалы инициировали создание анимационных отделов, специализировавшихся как на выпуске телевизионной серийной продукции и анимационных шоу, так и на рекламе.

⁴ Viva Carosello il blog // URL.: <http://vivacarosello.blogspot.com>. (дата обращения: 22.08.2016).

Телевидение стимулирует и развитие политической рекламы. Подобные ролики создаются с целью формирования имиджа политических деятелей и партий, промоушна их политических взглядов, предвыборных платформ, информации о политических событиях. В избирательных компаниях США и Европы политическая реклама стала активно использоваться с 1960-х годов. Хотя один из первых рекламных политических плакатов в США появился еще в 1944 году во время избирательной компании Рузвельта. Лента “Hell-bent for Election” была выпущена Ч. Джонсом, З. Шварцем и Ст. Босустовым — аниматорами, стоявшими у истоков студии UPA. Политические рекламные фильмы-плакаты снимались и в период предвыборной кампании Эйзенхауэра («Эйзенхауэра в президенты»/ “Eisenhower for President”, 1952).

К отдельному направлению политического рекламного плаката относятся фильмы, где рекламировалась не конкретная политическая идея, партия или лидер, а образ Америки как исключительной державы. Подобные ленты начали выходить сразу после Второй мировой войны, а также в период маккартизма и холодной войны. Они несли в себе элемент политической пропаганды, но в виде не навязчивой, не агрессивной формы. Эти фильмы снимались на частные средства, выделенные президентом и генеральным директором «Дженерал Моторс» А. Слоуном для арканзасского «Колледжа Хардинга»⁵ и образовательной программой, направленной на развитие свободного предпринимательства в области кино. Руководил выпуском фильмов Дж. Сазерленд⁶. Всего с 1948 по 1956 год было выпущено 9 фильмов с общим названием «Веселые факты об Америке». Каждый из них предваралялся лозунгом «Для более глубокого понимания того, что сделало Америку лучшим местом для жизни на земле» и имел собственного рассказчика, досконально объяснявшего все плюсы и минусы американской исключительности. Среди лент были такие, как «Вальсирующие» (“Going Places”, 1948), «Зачем играть в чехарду?» (“Why Play Leapfrog”, 1949), «Знакомьтесь с королем Джо» (“Meet King Joe”, 1949), «Алберт в Блиндерланде» (1950), «Самый маленький гигант» (1950) и т. д.⁷

В отличие от западной анимации, где политический плакат выполнял скорее рекламную функцию, у советского политического плаката были иные задачи. В отечественной анимации 1960–1980-х годов политические плакаты не были частым явлением, но те, что существовали, были идеологизированы и содержательно дидактичны, относясь скорее к области политической пропаганды («Пророки и уроки», 1967; «Это в наших силах», 1970; «Внимание, волки», 1970; «Урок не впрок», 1971).

Интерес к жанру плаката в советской анимации возобновился в 1960-е годы. Доминирующим становится жанр социального и коммерческого плаката. В конце 1950-х годов СССР начинает налаживать выпуск рекламной кинопродукции.

⁵ В настоящее время это арканзасский Университет Хардинга. — Прим. авт.

⁶ Дж. Сазерленд до открытия собственной студии в 1945 году работал в качестве сценариста и автора, писавшего для студии Диснея. Его первым крупным проектом был сериал “Daffy Dillies” снимавшийся для “United Artists”. — Прим. авт.

⁷ См.: Karl F. Cohen Animated Propaganda During the Cold War // URL.: <http://www.awn.com/animationworld/animated-propaganda-during-cold-war> (дата обращения: 23.08.2016). — Прим. авт.

«Это в наших силах» (1970), Лев Атаманов





«Урок не впрок» (1971),
Валентин Караваев

* Добренко Е.
Советская реклама:
между искусством
и пропагандой //
Политэкономия
сопореализма // URL.:
<http://lib.sale/uchebnik-politicheskaya-ekonomiya/sovetskaya-reklama-mejdu-iskusstvom-34288.html> (дата обращения: 23.08.2016).

«Чудесница» (1957),
Александр Иванов



В Советском Союзе еще в 1930-е годы было создано Бюро торговой пропаганды, но эта структура долгое время не была публичной. В 1959 году в структуре «Росторгрекламы» появляется киноотделение, которое начинает выпускать до 20 рекламных фильмов в год, многие из них выходили на базе «Союзмультфильма». Одна из первых работ такого рода, вышедшая в 1964 году и предназначенная для ТВ, —

ролик «Поющая кукуруза». Это некий пример совмещения игры актера и предметной анимации, рекламировавший кампанию по продвижению кукурузы среди советских граждан. В рамках этой же кампании был снят фильм-плакат «Чудесница» (1957) с развернутым сюжетом о важности кукурузы как сельскохозяйственной культуры и ее пользы как продукта. Отличие советских рекламных роликов от образцов западного производства заключалось в том, что в них отечественному потребителю предлагался один единственный товар, что было сопряжено с риторикой необходимости, а не выбора.

Советские рекламные ролики — это плакаты, пропагандирующие товар для граждан, живущих в условиях планового производства, что накладывало отпечаток на образ продукции, где конкурентные признаки отсутствовали. Данные фильмы были призваны регулировать в стране централизованное распределение и товаропотребление, что было частью внутренней политики государства. Как отмечает Е. Добренко, советская реклама не обладала ни одной из функций рекламы, «она имела основной целью... — создание параллельной реальности — социализма»⁸. Основное предназначение такой рекламы

состояло в формировании образа товарного изобилия в советской экономике.

Новая веха в развитии рекламного плаката наступает в связи с развитием ТВ, однако в отличие от западной анимационной рекламы, создаваемой преимущественно для телеканалов, советские рекламные киноплакаты показывались и на киноэкранах. С начала 1960-х годов производство рекламы в СССР приобретает плановый характер. По словам Н.В. Старых в 1970-е годы создавалось несколько сот рекламных фильмов в год. Только в 1974 году было выпущено более 400 рекламных роликов. При этом увеличение выпуска рекламной продукции шло на фоне дефицита потребительских товаров. Выпуск рекламы в СССР ре-



«Дорогая копейка» (1961).

Иван Аксентчук

° Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. М., 2001; Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. М., 2001; Оганесян А.А. Рекламная деятельность (конспект лекций). М., 2002; Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2000.

ализовывал скорее не коммерческие, а социально-политические задачи. В целом рекламные и социальные фильмы-плакаты были государственным инструментом плановой экономики, участвовали в формировании новых социальных стратегий, новых моделей поведения и потребления. В итоге в фильмах-плакатах советского периода, особенно в 1950–1960-е годы, не только доминировал дидактический тон в подаче материала, но господствовала оптимистическая патетика. Этот вид экранной продукции не просто формировал у населения потребительские пристрастия, информируя о товаре, но обучал культуре потребления, прививал вкус к использованию конкретного товара. Популяризировались в то время и фильмы-плакаты, осуждающие ошибочное социальное поведение при разъяснении подходов к выбору той или иной продукции. При этом основной акцент делался на народном, коллективном выборе, а не на личностно-индивидуальном. Съемки рекламных плакатов приобрели в целом регулярный характер, но многие исследователи отмечали, что развитие рекламы в СССР с 1950-х по 1980-е годы шло по пути совершенствования организационных форм и технических средств, и это развитие было очень слабым⁹.

На Западе же всплеск в производстве фильмов-плакатов в 1960-е годы был обусловлен не только социальным и политическим заказом, но и интересом к эстетике плаката, его лапидарному и выразительному языку, к знаковой символике, метафо-

ричности образного решения и схематичности, графичности изображения. Интерес к плакатному стилю повлиял и на эстетическое обновление анимации в 1950–1960-е годы. Можно сказать, что эстетика военных и инструктивных фильмов-плакатов, выходявших на студии FMPU (First Motion Picture Unit), легла в основу стиля студии UPA, изначально называвшейся Industrial Film and Poster Service. Художественный стиль фильмов UPA повлиял также на изобразительную манеру всей послевоенной анимации. А лапидарный и графичный язык, ориентированный на геометризм, с условно-броским цветовым решением, декоративностью пятен и коллажностью фактур, образов был положен в основу нового стиля в анимации. Впоследствии он получил развитие в анимации Загребской школы. Многие из ее аниматоров имели непосредственное отношение к искусству плаката, работая в области печатной графики¹⁰.

Значительные различия в структуре и характере организации материала, в формообразовании, избрании стиля изображения и повествования прослеживаются и в советских фильмах-плакатах послевоенного периода. Если фильмы-плакаты военного периода были емкими, короткими (на 2–3 минуты) и выстраивались на одном событии-тезисе в виде динамической иллюстрации воззвания, лозунга (плакаты-воззвания), то в 1950–1960-х годах эта продукция тяготела уже к развернутому повествованию с цепью событий и более сложной драматургией. По типу образного обобщения это были плакаты-повествования, хотя основная мысль оставалась по-прежнему прямолинейно ясной. Доминирующую группу стали составлять плакаты рекламного и социального типа, получившие развитие в 1970–1980-е годы. Наряду с повествовательным плакатом, с середины 1960-х годов возникают плакаты-аллегии, где

изображение лаконично, графично и тяготеет к линейности и силуэтности. Оно строится на локальных цветовых пятнах, геометризме образов с минимальным числом деталей. В это время выразительная образность фильмов-плакатов как бы очищается от повествовательности и обращается к метафоре, к знаково-символическому характеру изображения.

¹⁰ См.: Асенин С. Мудрость вымысла. Мастера мультипликации о себе и своем искусстве. М., 1983. С. 61–64, 85–88; Асенин С. Мир мультипликация: идеи и образы мультипликации социалистических стран. М., 1986. С. 204–230.

«Железные друзья» (1960), Борис Дежкин





«Ваше здоровье!»
(1965),
Иван Аксечук

С 1960-х годов в отечественной анимации происходит и расширение тематики фильмов, исполненной в жанровых вариациях. Наряду с рекламными, снимаются плакаты, приуроченные к общественно значимым событиям в жизни страны, к юбилейным датам. К VI Всемирному фестивалю молодежи и студентов в Москве (1957) выходят анимационные плакаты «Песня о дружбе», «Шестому всемирному». А фильм-плакат «Слава вам, небесные братья!» (1961) повествует об открытии космической эры, первых полетах в космос. Появляется и исторический жанр плаката, к 60-летию Октябрьской революции выходит фильм «25-е, первый день», вновь появляются политические плакаты («Урок не впрок», «Аве-Мария»).

С 1950-х годов государство как основной заказчик плакатной продукции уделяет все большее внимание социальной проблематике. Это и фильмы-плакаты, посвященные правилам пожарной безопасности, — «Осторожно с огнем», «Помни и соблюдай правила пожарной безопасности» (1951), и ленты о борьбе с бюрократизмом, взяточничеством, туеядством — «Баллада о столе» (1955), о денежной реформе «Дорогая копейка» (1961). К антиалкогольной¹¹ и антитабачной кампаниям выходят фильмы «Злодейка с наклейкой» (1954), «Ваше здоровье!» (1965), «С кем поведешься» (1967). Основными заказчиками фильмов-плакатов становятся не только такие организации, как «Союзторгреклама» или «Росторгреклама», но и государственные структуры, такие, как ГАИ («Правила дорожного движения»), Госстрах («Десять лет спустя», 1969; «Агент Г.С.», 1966), пожарная служба («Кто виноват», 1964; «Как это случилось», 1973) или Министерство здравоохранения («Минздрав СССР предупреждает...», 1983). В 1970-е годы появляются фильмы-плакаты санитарно-просветительной направленности. Снимают ленты и по заказу ВОЗ («Сердце», 1971; «Здоровье начинается дома», 1973).

Тематика фильмов социального плаката охватывала многие области общественной жизни. Одна из тем, к примеру, впервые возникшая в анимации 1960-х, была посвящена призыву к бережливости и экономии природных ресурсов («Железные друзья», 1960). Ведущей эта тематика становится в 1980-е годы,

¹¹ В связи с антиалкогольной кампанией был государственный заказ на выпуск фильмов-плакатов о вреде пьянства. Если к кампании в 1972-м было выпущено несколько лент («Туррист», 1972; «Пьяные вишни», 1972), то для кампании середины 1980-х количество фильмов-плакатов возросло. На экраны выходит много антиалкогольных фильмов-плакатов («40° по ареометру», 1981; «Жили-были», 1985; «Конец», 1986; «Туда и обратно», 1986 и т. д.), кроме них на эту же тематику вышли картины иных жанров, таких как музыкальная комедия, сатира, фантастика («Быть или... пить», 1985; «Осторожно! Пришельцы», 1985 и т. д.). — *Прим. авт.*



«Берегите хлеб»
(1982),
Александр Татарский

когда дефицит товаров народного потребления нарастает. Государство стремится списать просчеты в экономике на расточительность граждан. По мере обострения социально-политического кризиса увеличивается и число фильмов-плакатов, призывающих к экономии («Береги тепло», 1986; «Ваш хлеб, дети...», 1982; «Береги хлеб», 1982; «Береги электроэнергию», 1986; «Уходя, гасите свет», «Капля», 1982; «Беспокойная ночь», 1987), к охране природы («Заповедник», 1984; «Зеленый брат», 1988), выпускаются плакаты по технике безопасности на производстве, в дороге, которые призывают к борьбе с пьянством на работе, бережному отношению к орудиям труда.

Анимационный плакат: день сегодняшний

Новый этап в жанре анимационного плаката наступает с приходом компьютерных технологий и появлением интернета как новой коммуникативной среды. С цифровыми технологиями в анимационном плакате происходит качественное обновление художественно-выразительных средств. В плакатах усиливаются тенденции аттракционности и коллажности за счет компиляции компьютерной графики и фотообразов, активно начинают использоваться образы-симулякры. Характерная черта анимационных плакатов, созданных начиная со второй половины 1980-х и до 2000-х, — неравномерность использования цифровых технологий в различных подвидах этого жанра. Их внедрение оказалось наиболее продуктивным в области рекламного плаката, тогда как в политическом плакате усилились тенденции реализма, и цифровые технологии практически не были задействованы. Эта тенденция сохранялась до начала 2000-х годов. Но с массовым распространением скоростного интернета ситуация в политическом плакате начала меняться.

Интернет стал новой, свободной и не аффилированной площадкой, положившей начало политической и зачастую альтернативной net-анимации. В ее создании участвуют отныне не только профессиональные студии, но и независимые аниматоры. Политическая анимация становится более мобильной, динамичной. Она создается по заказу государственных и политических структур, к предвы-

борным кампаниям или в качестве рекламы политических акций, появляется и в виде реакции, или комментария на политические события, высказывания политиков. Такого типа плакаты сатиричны и ироничны по своему характеру, они лишены какого бы ни было пафоса, но используемый в них юмор зачастую примитивен, а качество анимации оставляет желать лучшего. Современная политическая анимация становится неформальной хрестоматией новейшей истории, но особенность ее в недолговечности. Появляющиеся в Сети ролики исчезают со страниц сайтов, заменяются на новые, либо удаляются администраторами страниц.

Поменялись и стратегии в создании политической анимации. В начале 1990-х при создании политических рекламных плакатов руководствовались теми же стратегиями, что и при создании коммерческого плаката. В фильмах образ рекламируемого кандидата партии подавался в идеализированном ракурсе, как нечто передовое, ведущее к прогрессу, новым горизонтам. Постепенно приемы идеализации стали неэффективными, так как отдаляли кандидата от реального избирателя. На место прежних стратегий пришли новые. Теперь, в конце 1990-х и начале 2000-х, в создаваемом образе акцент делался либо на героико-патриотическом начале образа кандидата или партии, либо на репрезентации позитивного образа человека, близкого к народным массам. Если в первом варианте образ героизировался, а партия или кандидат представлялись как защитники сырых и обездоленных, борцов за национальные интересы, то во втором случае — в образе делался акцент на идентичность. Изменение в стратегии позволяло дозированно вносить негативные элементы в имидж кандидата, при этом обязательно соблюдалась пропорция с позитивным началом. Наличие негативного работало на сближение дистанции, позволяло менять тон с пафосно-официозного, манифестирующего на ироничный. В результате возникали политические плакаты лубочного типа, где использовались приемы комичности, карнавальности, игры. Так, в пространстве интернета воссоздавался политический дискурс с признаками театрализации, который теперь начинает реализовываться в сатирическом политическом плакате с приемами мистификации абсурдизма. Комический политический плакат как действенный инструмент политической конкуренции связан с развитием демократических и свободных от контроля государства каналов трансляции.

Наряду с «заказными» политическими плакатами, выполняющими рекламные функции, среди интернет-пользователей набирают популярность и сатирические ролики, высмеивающие политические взгляды, высказывания или деятельность тех или

¹² Примером служит, в частности, ролик «Выбор Украины» (2013), созданный по заказу Луганского обкома коммунистической партии Украины // URL.: <http://www.youtube.com/watch?v=kxHNWG2wvg0> (дата обращения: 27.08.2016).

иных лиц. Эти ролики — своеобразная форма современного лубка, которые часто создаются любителями анимации как способ манифестации собственной позиции, демонстрации критического отношения к действию властей, государственных институтов. Популярность альтернативных форм анимационного плаката бывает чрезвычайно велика. Это заставляет и профессионалов мимикрировать под «народный фильм», где непрофессиональный стиль проявляется в некоей маске, позволяющей транслировать идею или точку зрения при «вбрасывании» в неофициальное информационное пространство¹².

С 2000-х годов анимационные цифровые технологии активно используются для создания социальных, инструктивных и учебных плакатов. Причем, если в рекламном плакате вместе с двухмерной анимацией предпочтение отдается 3D графике, то в социальном и инструктивном плакате по-прежнему доминирует двухмерная анимация (рисованная и более дешевая по себестоимости компьютерная перекладка). Такое распределение обусловлено тем, что создание 3D анимации до начала 2000-х годов было дорогостоящим производством, хотя применение 3D анимации с точки зрения коммерческой эффективности более целесообразно.

Новые технологии привели и к модификации жанра анимационного плаката, значительно изменившего форму произведений в результате замены его функций. Наряду с кинотеатральными и телевизионными формами анимационного плаката появились иные формы, используемые в наружной рекламе (экранные уличные панели), а также на веб-сайтах в виде динамических, интерактивных плакатов и баннеров. Современный анимационный плакат в интернете не только вышел за пределы географических границ, став продуктом глобальной коммуникации, но и приобрел интерактивность благодаря гиперссылке. Особенно активно этот прием используется в рекламном плакате, который выполняет информативную функцию и привлекает внимание пользователя, а также мотивирует его к активным действиям. Кроме побуждения к интерактивности, плакат выполняет также функцию «визитной карточки», становится точкой отсчета для входа на сайт производителя товара, фирмы, оказывающей услуги. В виртуальной среде плакат выполняет и функцию активизации внимания, развлечения, стимулирует к получению объемов информации в такой субимационной форме, как анимационная инфографика.

С 2000-х годов начинается новый период в истории анимационного плаката, связанный с качественным обновлением визуальной эстетики, концептуальными подходами при выработке новых коммуникативных стратегий. Это проявляется во включе-

нии в плакат новой визуальной образности, которая имитирует стилистику любительской, или андеграундной анимации. В результате возникает эффект более доверительной коммуникации, устраняются внутрикommunikативные напряжения и разрывы, теряется жесткая привязанность к формату. Одним из примеров современной анимации в жанре социального плаката, где преднамеренно использовалась эстетика, близкая молодежной неформальной среде, являются фильмы проекта «Ре-анимация». К созданию проекта были привлечены рок-музыканты («Крематорий», «Аукцион», «Дистемпер», «Пурген», «Многоточие», «Каста», «Небо здесь», «Все стволы», «Дети Детей», Найк Борзов, Умка и другие) и художники, работающие с комиксами в интернете (П. Мунтян, М. Поляков, Хихус, Э. Сидорук, К. Комардин, А. Велитов, Л. Зилонова). Шокирующая эстетика фильмов, представляющая собой смешение жесткой комиксной графики, графити, анимэ, трэша, черного юмора и нуара, напрямую обращается к молодежной аудитории. Неформальный, вызывающий споры язык, к которому прибегли создатели и разработчики этого проекта, ставит в тупик не только критиков, но и представителей блогосферы, вызывая сомнения в адекватности средств при реализации цели «Творчество вместо наркотиков!».

С развитием скоростного интернета и технологий интернет-сообщество превращается из активного потребителя в произво-



«Адская белочка» (2013), агентство маркетинговых коммуникаций «Znamenka»

дителя и промодулера анимации в жанре социального и политического плаката. Одним из популярных роликов в российском сегменте Сети в 2010 году стал анимационный плакат «Адская белочка», созданный по заказу Минздрава РФ, набравший более 5,8 млн просмотров. Причем, ролик оказался настолько популярен, что были созданы его продолжения.

Противоположной тенденцией станет, вероятно, усиление роли эстетического начала в анимационном плакате, где ставка делается не столько на информационно-содержательном начале, сколько на стремлении к креативности, к созданию емкого, запоминающегося образа. В первом десятилетии XXI века ориентация на визуальный эффект, создаваемый за счет компьютерных технологий, постепенно уступает место художественной

образности, формируемой иногда минимальными выразительными средствами. Принципы организации подачи информации в анимационном плакате изменяются. По своей структуре он становится более емким, утрачивает повествовательное начало, замененное дайджестовской формой изложения информации, выстраиваемой на динамичной смене дискретных сцен. Разнообразие получают и выразительные средства (их можно определить как визуальный радикализм) с поиском неординарных решений, тяготением к иррациональности и экспрессивности. Виртуальная среда дает толчок к появлению новых форм анимированного плаката, представляющих, как правило, анимацию единственного изображения или изображения, дополненного анимированным текстом. Кроме того, в связи с развитием мультимедиа широко распространение получает форма шрифтового анимационного плаката. Изобразительная структура в подобном роде произведениях строится на анимировании текстового сообщения с возможностью минимального включения графических иконических знаков.

Для жанра современного анимационного плаката характерны смысловая редуцированность и клиповость в подаче как вербальной, так и визуальной информации. Меняется интонация в изложении материала, вместо разъяснительной и убеждающей она становится более навязчивой, активной и агрессивной. На жанровые модификации повлияла и смена адресата, что происходит в результате расширения целевой аудитории. Обобщая наиболее существенные черты, характерные для фильмов в жанре плаката, отметим следующее:

- доминирование информативно-образных и экспрессивно-суггестивных начал в структуре экранного произведения;
- изобразительная яркость, порой доходящая до аттракционности, лапидарный, экспрессивный стиль — обязательные факторы успешности данных произведений;
- фильмы-плакаты являются одной из форм трансляции синтетических культурных моделей, несущих в себе одновременно несколько составляющих, которые сочетают либо информирование с развлечением, либо обучение и информирование с развлечением, либо пропаганду и агитацию с развлечением;
- фильмы-плакаты предназначены для самой разнородной массовой аудитории, включая большие группы людей, чьи интересы в коммуникативном пространстве могли не пересекаться;

- ориентированность этого вида продукции на широкую аудиторию определяется доступностью и всепонятностью;
- фильмы-плакаты являются действенным инструментом для создания реальности и формирования у потребителя стереотипных моделей поведения, а также выстраивания системы «дополнительных» ценностных установок. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Асенин С. Мир мультфильма: идеи и образы мультипликации социалистических стран. — М.: Искусство, 1986. — С. 204–230.
2. Асенин С. Мудрость вымысла. Мастера мультипликации о себе и своем искусстве. — М.: Искусство, 1983. — С. 61–64, 85–88.
3. Добренко Е. Советская реклама: между искусством и пропагандой // Политэкономия социализма // URL.: <http://lib.sale/uchebnik-politicheskaya-ekonomiya/sovetskaya-reklama-mejdu-iskustvom-34288.html> (дата обращения: 23.08.2016).
4. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. — М.: ИМА-Пресс, 2001. — 264 с.
5. Оганесян А.А. Рекламная деятельность (конспект лекций). — М.: Приор, 2002. — 160 с.
6. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: учеб. пособие. — 2-е изд. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 272 с.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — 384 с.
8. Cohen K. The development of animated. TV commercials in the 1940s // URL.: <http://www.animationjournal.com/abstracts/essays/Cohen.html> (дата обращения: 20.08.2016).
9. Cohen K. Animated Propaganda During the Cold War // URL.: <http://www.awn.com/animationworld/animated-propaganda-during-cold-war> (дата обращения: 20.08.2016).

REFERENCES

1. Asenin S. Mir myltilma: idei i obrazy myltplikatsii sotsialisticheskikh stran [The World of animation: ideas and images of animation of the socialist countries]. — М.: Iskustvo, 1986. — P. 204–230.
2. Asenin S. Mudrost vymysla. Masters myltplikatsii o sebe i svoem iskustve [The wisdom of imagination. Masters of animation about thyself and they art]. — М.: Iskustvo, 1983. — P. 61–64, 85–88.
3. Dobrenko E. Sovetskaya reklama: mezdy iskustvom I propagandoy // Politekonomiya sotsrealizma // URL.: <http://lib.sale/uchebnik-politicheskaya-ekonomiya/sovetskaya-reklama-mejdu-iskustvom-34288.html> (дата обращения: 23.08.2016).
4. Evstafjev V.A. Zhurnalistika i reklama: osnovy bzaimodeystviya [Journalism and advertising: the basics of interaction]. — М.: IMA-Press, 2001.
5. Oganesyanyan A.A. Reklamnaya deyatel'nost (konspekt lektsiy) [Advertising activity]. — М.: Priop, 2002.
6. Semenov V.D. Reklamny menedzhment [Advertising management]. — М.: Informatsionno-vnedrenchesky tsentr «Marketing», 2001.
7. Feofanov O.A. Reklama: yjvyte tehnologii v Rossii [Advertising: new technologies in Russia]. — СПб.: Piter, 2000.
8. Cohen K. The development of animated. TV commercials in the 1940s // URL.: <http://www.animationjournal.com/abstracts/essays/Cohen.html> (дата обращения: 20.08.2016).
9. Cohen K. Animated Propaganda During the Cold War // URL.: <http://www.awn.com/animationworld/animated-propaganda-during-cold-war> (дата обращения: 20.08.2016).

Education Genres Animated Poster in the Second Half of the 20th Century

Natalia G. Krivulya

PhD (Arts)

UDC 778.5.05

ABSTRACT: After WWII the genre of the animated poster was predominantly presented as advertisement films. The movie poster's imagery in the 1950s tended to have an illustrative and spatial-pictorial artistic propensity. Grotesque and satire gave way to the dominance of realistic images, and the artistic design had gained coloration and splendor, creating the image of a cheerful world, affluence and prosperity. Films with propaganda and ideological orientations appeared along with the advertisement films, as the political and social poster developed. A special role in the poster genre development was played by the emergence of television as a major customer and distributor of this product. Unlike Western animation, the production of advertisement and social film-posters in the USSR was a state tool of the planned economy.

Animated posters played an important role in the formation of new social strategies, behavior patterns and consumption. As a result, in the animated posters of the Soviet period, especially during the 1950s and 1960s, a didactic tone and an optimistic pathos in the presentation of the material dominated. The stylistics of film-posters changed in the 1960s. Their artistic image was characterized by conciseness and expressiveness, inclination towards iconic symbolism, and the metaphoric and graphic quality of the imagery. The poster aesthetics influenced the entire animation development in this period. The development of advertisement and social posters continued in the 1970s–1980s.

The clipping principles of the material presentation began to develop in the advertisement poster, however, in the social and political poster there was a tendency towards narration.

Computer technology usage in animation and the emergence of the Internet as a new communicative environment contributed to a new stage in the development of the animated poster genre. Means of expression experienced a qualitative upgrade under the influence of digital technologies in animated posters.

While creating an animated poster's artistic appearance the attraction and collage tendencies intensify due to the compilation of computer graphics and photographic images, furthermore, simulacrum-images are actively utilized as well. Since the 2000s, digital technologies are actively used for the development of social, instructional and educational posters.

The advent of new technologies has led to modifications of the animated poster genre, changed the way it functions and converted its form. Along with cinematic and television forms — new types of animated posters have appeared which are used in outdoor advertising (billboards) as well as dynamic interactive banners and animated posters on web sites.

KEY WORDS: political, advocacy, advertising, social poster, story, animation, TV, Internetadvertising, social animated poster, history of animation