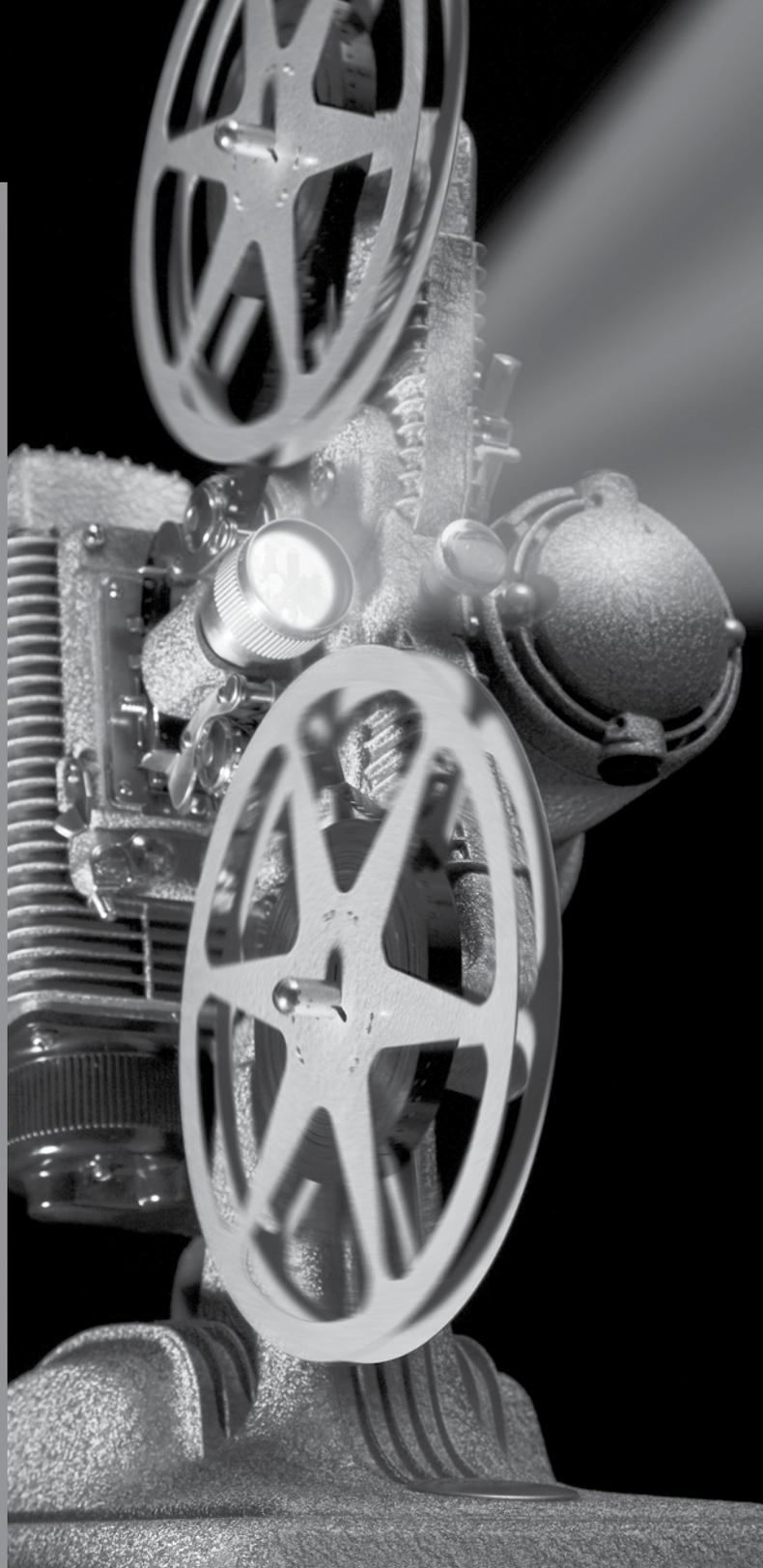


ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КИНО
ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА





Анимационный плакат: истоки, специфика и своеобразие

Н.Г. Кривуля

доктор искусствоведения

УДК 778.5.05

АННОТАЦИЯ

Данная статья — первая из цикла «Анимационный плакат: опыт периодизации и модификации жанра», посвященного анимационному плакату, не попадавшему до недавнего времени в поле зрения отечественного искусствоведения. Предметом исследования является жанр анимационного плаката. В работе дается определение анимационному плакату, выявляются его основные виды, предлагаются принципы классификации, определяются его истоки и специфика. В статье анализируются истоки возникновения анимационного плаката, его специфика и своеобразие.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

печатный,
оптический,
анимационный
плакат,
информация,
пропаганда,
реклама, массовое
искусство,
тиражное
искусство

Оптический плакат диапозитивного характера

Первые анимационные фильмы в жанре плаката появляются на заре зарождения анимации. Это было вполне логично, так как еще до появления кино «волшебные фонари» использовались не только для развлечения, но и как средство пропаганды и массовой информации. Их репертуар содержит пластины с афишами, рекламами, политическими и учебными плакатами. Выпуск таких диапозитивов заложил основы оптического плаката. Первые оптические плакаты носили преимущественно информационный характер. Зачастую они рекламировали производителей тех же диапозитивов или «волшебных фонарей», магазины, в которых эти устройства можно было приобрести.

Большой блок составляли учебные плакаты, выпускаемые к естественно-научным и техническим университетским и школьным циклам. Они выполняли наглядную функцию и использовались во время чтения лекций. Такие плакаты содержали схемы, красочные иллюстрации, например, оптических или физических явлений, плакаты по биологии. Оптические плакаты были достаточно дорогими, но имели преимущество перед печатными аналогами. Благодаря проекции они представляли большим световым изображением, восприятие которого было доступно

большему числу обучающихся — сидящие на задних рядах могли видеть демонстрируемый образ в деталях. Ведь бумажные плакаты имели ограничение в размере, что предполагало установление дистанции между плакатом и зрителем, и те, кто находился на расстоянии более двух размеров по большой стороне плаката, не могли видеть деталей изображения. Чем меньше был плакат, тем меньшее количество обучающихся было способно его разглядеть и получить необходимую информацию. Красочность оптических плакатов и внесение элемента занимательности в процесс изложения информации, наделяли их высокой эффективностью при подаче материала потенциальным слушателям.

Первоначально оптические плакаты рисовались непосредственно на стеклянных пластинах. Это делало их малоэффективными и дорогостоящими. Их удешевление произошло с развитием технологии печати снимков на стеклах. Оптические плакаты, полученные подобным способом, представляли собой фотографии бумажных прототипов. Иногда их раскрашивали анилиновыми красками от руки, что придавало им выразительность. Появление новой технологии стало стимулом к развитию оптического плаката. Однако и у оптических плакатов на стеклянных диапозитивных пластинах были свои недостатки: они имели большой вес, для их хранения нужно было место, и они были достаточно хрупкими.

Одно из первых упоминаний использования оптических учебных плакатов в России относится к 1884 году. В книге Н.И. Борисова «Волшебный фонарь в народной школе» отмечается, что стеклянные диапозитивы с наглядными материалами и плакатами, демонстрируемые при помощи проекционного фонаря, использовались не только в университетах, но даже в полковых учебных командах и народных школах. «Чтения с туманными картинами¹ производят на крестьян глубокое впечатление и неотразимо влекут их к себе. Посещаются чтения не только крестьянами той деревни, где устраиваются чтения, но и соседних деревень, лежащих верстах в 2–3-х. <...> Число посетителей <...> бывает иногда до 300 человек. И несмотря на то, слушатели ведут себя чинно без шума и крику и без всяких беспорядков. Ходят на чтения все, и старый, и малый, и женщины, и мужчины; и все это собрание, стоя часа по два, а иногда, с перерывом, часа по четыре <...> и с нетерпением ждет явления на полотне воздушных ярких образов. Эти образы неизгладимо напечатлеваются в душе слушателей, и, по наблюдению руководителей, содержание чтений прекрасно запоминается крестьянами. <...> Таким образом чтения с туманными картинами, <...> вполне оправдывают ту цель,

¹ В старину диапозитивы, демонстрируемые при помощи волшебного фонаря, называли туманными картинами. — Прим. авт.

² Борисов Н.И. Волшебный фонарь в народной школе. (По данным Александрийского уездного земства за 1889–1895 годы). Издание Херсонской Губернской Земской Управы — Херсон. Типография О.Д. Ходушиной, угол Потемкинской и Соборной ул. собств. дом. 1896 // <http://library.kr.ua/elib/borisov/fonar1.html> (дата обращения: 20.01.2016).

которую имело земство, принимая меры к введению их в уезде, а именно: научают народ и удовлетворяют его любознательности, и вместе с тем отвлекают его от того препровождения времени, которое так обыкновенно среди крестьян в праздничные дни»².

Выдающиеся профессора Московского университета К.А. Тимирязев, Н.Е. Жуковский и другие сопровождали свои лекции демонстрациями оптических наглядных плакатов. Многие просветители использовали фонарь и оптические плакаты для своих публичных лекций в самых глухих деревнях России. Такие сеансы обычно собирали толпы народа, а маленькие классы приходских школ не могли вместить всех желающих. В начале XX века в Москве существовало производство черно-белых и цветных оптических плакатов, выпускаемых для учебных целей как к предметам школьной программы, так и для публичных лекториев.

Становление и особенности жанра анимационного плаката

История оптического плаката получила свое дальнейшее развитие с появлением кинематографа. Когда стало понятно, что кино — это зрелище, способное воздействовать на широкие массы, то его средства стали использоваться для рекламных, информационных, пропагандистских и агитационных целей. В результате появились произведения, представляющие жанр киноплаката. Они различались по характеру информации и тем целям, которые предъявляли к плакату их заказчики. Но основной целью анимационного плаката, как и плаката печатного, было информирование о чем-либо адресата — широкие массы.

Произведения в жанре анимационного плаката всегда содержат прагматическую функцию и тем самым отличаются от художественного фильма. Кроме того, передаваемая в них информация лишена смысловой многозначности, являющейся достоинством и порождающей глубину художественного произведения.

Жанр плаката был заимствован анимацией из изобразительного искусства. Его развитие началось с переноса и адаптации для экранной демонстрации популярных печатных плакатов, листовок с сериями картинок и оживлением нарисованных на них образов. Кроме того, информационная и пропагандистская функции, свойственные печатному плакату, становились доминирующими в развитии анимации определенных периодов. Именно тогда она обращалась к опыту, накопленному в области печатного плаката и агитационной листовки, заимствуя у них выразительные средства: лапидарный художественный язык, способы эмоционального воздействия через эпатирующий жест,

несущий агрессивное обращение к адресату, утрированную лаконочность иконографических образов-знаков.

Общность между анимацией и плакатом можно выявить и в том, как происходило становление этих форм искусства. Несмотря на то, что печатный плакат с момента своего появления в XIX веке рассматривался как одно из массовых средств информирования, он находился на периферийной области изобразительного искусства.

Развитие плаката как формы тиражной печатной графики начинается в конце XVIII века, когда в 1796 году немцем Иоганом Алоизом Зенельфельдом был изобретен способ получения серии идентичных изображений (тиража) с печатной формы. Этот способ печати был назван литографией. Вслед за одноцветной литографией возникла хромолитография, позволяющая создавать цветные изображения тиражного характера. Распространение периодической печати, игравшей все большую роль в общественной жизни, оказало прямое влияние на развитие печатной графики, требуя появления более оперативных форм и массовых тиражей. Во второй половине XIX века, в 1865 году, метод создания тиражных изображений был усовершенствован благодаря открытию барона фон Рансонета фотохромолитографии, позволившей печатать цветные плакаты, используя всего три базовых краски — желтую, синюю и красную. Распространение этого способа печати позволило изготавливать красочные плакаты массовыми тиражами. Новым этапом в развитии тиражной графики стало появление в 1904 году офсетного способа печати, изобретенного Каспаром Херманни.

В первые десятилетия существования плакат скорее относился к дизайну, так как он выполнял «обслуживающую» функцию, направленную на решение конкретных социальных задач, и имел прикладной характер. В аналогичной ситуации оказалась и анимация в период ее становления. Ее долго воспринимали как техническое средство или как технологию в области создания произведений искусства, рассматривая как нечто несерьезное по отношению к игровому и документальному кино, тем самым помещая анимацию на периферию кинопроизводства.

Плакат, наряду с фотографией, открыл эпоху развития массовых тиражных форм искусства. Этот факт сближал его с кинематографом и анимацией, так как и их произведения распространялись посредством тиражирования — печати копий. Чем больший тираж, чем больше отпечатанных копий, тем большее воздействие на общество оказывало то или иное произведение. Кроме того, плакат — один из немногих видов не только печат-

ного, вербального, но и изобразительного искусства, которому присущи черты синтетичности. В нем соединяются иконические и конвенциональные знаки, то есть изображение и слово взаимодействуют на основе внутренней композиции и смыслового единства. Причем само изображение может быть коллажным, состоящим из соединения рисунков, фотографий и заимствованных визуальных цитат. Структура художественного образа в плакате монтажна по своему характеру. Если в изобразительном искусстве плакат представляет самостоятельную область и является видом печатной графики, то в анимации он превратился в один из ее жанров, который имеет поджанры или жанровые вариации. Произведения в жанре анимационного плаката формируют область анимационной публицистики, которой присуще документальное, наглядно-образное отображение реальности с целью формирования общественного мнения, влияния на сознание и поведение аудитории. Современная анимационная публицистика является сложным феноменом, включающим в себя различные формы экранного представления актуальной информации.

Особенности классификации поджанров и видов анимационного плаката

Аналогично классификации печатного плаката, анимационные фильмы-плакаты можно разделить на подгруппы или разновидности в соответствии с их функцией: информационной, агитационной, политической, рекламной, социальной, инструкторной и т. д.

В печатном плакате С. Рошупкин³ выделяет три основных вида: коммерческий, зрелищный и политический. К *коммерческому* виду он относит плакаты, рекламирующие товары и услуги; к *зрелищному* — афиши, «выставочные» плакаты и киноплакаты; а *политический* тип представлен агитационными, пропагандистскими и военными плакатами. Подобная классификация не совсем точна. Зрелищный плакат вполне можно отнести к разновидности коммерческого плаката, только рекламирующего не товары и услуги, а события художественной или культурной жизни. Афиша к фильму, например, может быть рассмотрена и как реклама продукции кинопроизводства, а фильм в данном случае становится товаром. О. Бриг, считавшийся теоретиком и практиком не только авангарда, но и рекламы, еще в 1920-х годах объяснял ее роль следующим образом: «Реклама не только движет коммерцию, но она движет еще и культуру; она имеет громадное агитационное и культурное значение...»⁴. Многие западные исследователи, особенно представители теоретической мысли

³ Рошупкин С.Н. Культурно-зрелищная реклама: учеб. пособие. 2-е изд. М.: МЦЭО Госкомвуза РФ, 1999; Рошупкин С.Н. Язык рекламы: учеб. пособие. М.: МГУКИ, 2003.

⁴ Бриг О.М. Искусство объявлять (несколько общих замечаний) // Журналист, 1925, № 5. С. 26.

⁵ См.: Margolin L. The Paper Bullets. New York, 1946; Meyerohoff E. The strategy of persuasion. New York, 1969.

⁶ См.: Шерковин Ю.А. Социальная психология и пропаганда // Проблема социальной психологии и пропаганда. М., 1971; Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.

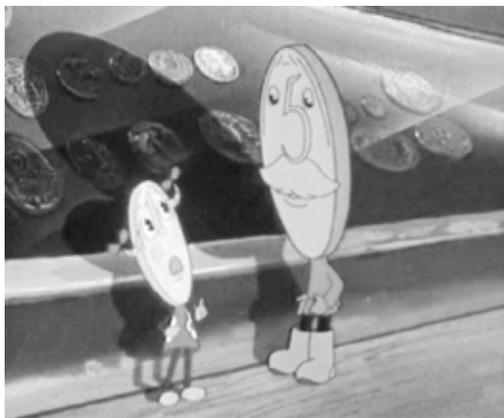
⁷ Понятие социальной рекламы применяется только в России, за рубежом чаще используется термин «некоммерческий» или «общественный» плакат, или реклама. — Прим. авт.

в США (Л. Марголин, И. Мейерхофф⁵) вообще не склонны различать рекламный (коммерческий, согласно рассматриваемой классификации) и пропагандистский (политический) плакат, полагая, что между ними имеются прочные интегрирующие связи. На функциональную близость рекламного и пропагандистского процесса неоднократно указывал российский теоретик Ю.А. Шерковин⁶. При этом он отмечал, что в современных формах рекламы все отчетливее проступают идеологические черты, а сама реклама из торгового инструмента превращается в инструмент политики, манипулирующей мнением масс. Она фактически становится частью политической пропаганды. Такой же частью политической пропаганды зачастую предстает и социальный плакат.

В предложенной С. Рощупкиным классификации отсутствуют иные разновидности плакатов, например, социальный плакат, пропагандирующий определенный тип социального поведения, базовые социальные ценности, призывающий к соблюдению тех или иных правил или следованию заданным моделям поведения. В экранном пространстве социальный плакат ассоциируется с понятием «социальной рекламы». Данную трактовку все чаще можно встретить на страницах прессы и в каталогах кинофестивалей⁷. Из-за расплывчатости трактовки термина «социальный плакат», произведения данной разновидности достаточно сложно дифференцировать среди имеющихся видов плаката. Его цели и задачи зачастую могут быть идентичными с целями и задачами других видов плаката. Так социальный плакат, призывающий вести здоровый образ жизни, может иметь те же цели и задачи, что и санитарно-просветительный плакат. Он может быть создан в рамках проводимой государством кампании, например, антиалкогольной или антитабачной, или же быть выпущенным с целью пропаганды предвыборной платформы кандидата или партии, тем более что упор на социальные темы в предвыборной гонке является весьма эффективным с точки зрения политтехнологов и PR-менеджеров.

Наиболее распространенные темы социального плаката: призыв к соблюдению правил дорожного движения и противопожарной безопасности; борьба с наркотиками, СПИДом и насилием в обществе; пропаганда здорового образа жизни; охрана окружающей среды и рационального использования природных ресурсов; помощь людям с ограниченными возможностями или попавшим в сложные жизненные ситуации.

Кроме того, имеется группа произведений, которые составляют подвид политического плаката. Их можно классифицировать как вид государственного плаката. Они создаются не для



«Дорогая копейка»
(реж. Иван Аксенчук,
1961)

пропаганды политических идей или выбранного курса, а с целью улучшения имиджа государственных институтов, таких как полиция, налоговые и таможенные службы, армия, а также они выпускаются по случаю проведения определенных государственных кампаний. Примером является фильм-плакат «Дорогая копейка» (1961), выпущенный к проведению денежной реформы в СССР. Также в анализируемую классификацию не включена разновидность просветительного плаката, имеющего такие подвиды, как санитарно-просветительный, информационный, инструктивный, технический или учебный плакат, используемый в качестве наглядного пособия. В частности, Ван Мэни в диссертации, посвященной современному плакату, предлагает классификацию на основе тематического содержания и выделяет три группы плакатов. *Первая* — это плакаты, посвященные идеологии и политике; *вторая группа* — плакаты, отражающие темы культуры, искусства, науки и образования; *третья группа* — плакаты, чья тематика связана с промышленным производством и потреблением. Данная классификация также порождает вопросы, так как плакаты каждой группы могут преследовать разные цели. Например, плакаты первой группы могут преследовать агитационные, пропагандистские или рекламные цели, точно также плакаты третьей группы не обязательно могут быть рекламными, а преследовать, скажем, инструктивные или учебные задачи. Плакат всегда передает артикулируемую заказчиком информацию, выделенный им смысл, транслирует заданную точку зрения, сообщает приоритетную характеристику. К примеру, в коммерческом или зрелищном анимационном плакате автор сообщает зрителю особенно интересные, привлекательные подробности, важные детали, при этом его информация не стремится к полноте, ее задача показать объект в выгодном ракурсе. Тогда как пропагандистский плакат может быть построен на передаче негативных оценок, которые даны политическим или идеологическим конкурентам или противникам. При этом он может использовать те же приемы и методы суггестивного воздействия, что и рекламный плакат, только с той разницей, что это будет не сфера потребления, а мнения, представления, образ бытия, точки зрения и прочее.

⁸ На советских экранах американские или британские антигитлеровские фильмы-плакаты не демонстрировались, хотя обмен кинохроникой между странами по антигитлеровской коалиции существовал, и в киножурналах появлялись кадры снятые западными операторами. — *Прим. авт.*

⁹ См.: Кривуля Н.Г. Формирование и трансформация образа врага в анимации периода Второй мировой войны // Образ войны на экране (на материале фильмов и архивных документов стран-участниц Второй мировой войны) М.: ВГИК, 2015. С. 338–376.

Анализируя поджанры анимационного плаката, стоит отметить, что агитационно-пропагандистские и политические фильмы-плакаты в первую очередь снимаются для демонстрации на внутреннем рынке и функционируют как продукт внутреннего потребления. При их создании учитывается национальный менталитет, традиции и особенности национальной культуры. Однако выходявшие в годы Второй мировой войны фильмы-плакаты демонстрировались на экранах союзных государств или в странах, входящих в коалицию. Такой пример имеется относительно проката фильмов-плакатов, выходявших на американских студиях. Ряд из этих лент шли не только на американских, но и на канадских или британских экранах⁸. Кроме того, например, студия У. Диснея по заказу канадского правительства сняла в 1939 году ряд агитационных фильмов-плакатов, призывающих содействовать фронту⁹. При этом, США в это время еще придерживались нейтралитета и не были участниками антигитлеровской коалиции.

Противоположный характер имеют и фильмы-плакаты коммерческой направленности. Они ориентированы не только на внутренний рынок, хотя представители коммерческих структур могут подчеркивать в них региональный или национальный аспект, но в первую очередь — на массовое распространение, на мировой прокат, и создаются они в рамках универсальных моделей, поскольку их цель охватить как можно большую аудиторию. Аналогичное распространение могут иметь и фильмы-плакаты социальной направленности, если они затрагивают общемировые проблемы, например, фильмы-плакаты экологической тематики или посвященные борьбе с табакокурением, наркоманией или СПИДом и т. д. Зачастую фильмы-плакаты социальной или информационно-санитарной направленности создаются по заказу всемирных организаций, таких как ВОЗ, ООН, Международный Красный крест, Гринпис или WWF.

В последние годы среди выпускаемых инструктивных и обучающих фильмов-плакатов также можно проследить тяготение к глобальной ориентации. Подобные фильмы могут создаваться крупными компаниями или в рамках образовательных проектов и программ, рассчитанных на самую широкую аудиторию.

Форматы анимационного плаката

Функции и задачи плаката определяют как тематику фильмов, так и выбор выразительных средств, интонацию сообщения, приемы работы и формат. Современный анимационный плакат существует на экране либо как рекламный динамический постер,



«К празднику, к семейному торжеству, к встрече друзей не забудьте купить Советское шампанское». Плакат, художник М. Маслов. Союзнищепромреклама. Москва, СССР, 1952

или баннер (малая краткая форма), либо как рекламный ролик, или в более развернутом виде, как микрофильм, имеющий не только информационную и побуждающую, но и сюжетную составляющую. Поэтому анимационные плакаты можно классифицировать не только по тематическому принципу, но их можно разделить по формату или длительности экранного сообщения. Анализ материала позволяет выделить 5 основных форматов анимационного плаката. «Блиц» ролик — сверхкраткое экранное произведение длительностью до 15–20 секунд. Короткое произведение длительностью от 30 секунд до 1 минуты. Короткометражный фильм от 1 до 3 минут. Фильм-плакат длительностью от 3 до 10 минут и развернутое произведение, длительность которого более 10 минут. Форматы фильмов-плакатов могут варьироваться и развиваться, адаптируясь к новым каналам передачи информации, однако сам процесс пропаганды, агитации, просвещения, информирования и побуждения с помощью данного типа произведений будет только шириться.

Актуальность как одна из базовых черт анимационного плаката

Вне зависимости от тематической классификации и формата, идея, заложенная в плакате, всегда подается в заостренной форме и, как правило, неразрывно связана с основными задачами момента. Порой это вносит в плакат временной характер, превращая его в актуальное произведение того или иного исторического периода. Зачастую ярко выраженная идейная составляющая или содержательная сторона плаката приводит к тому, что со временем он утрачивает свою значимость и злободневность. Только общезначимые темы остаются актуальными в течение длительного времени. При этом актуальность плаката определяется не только тематикой, но и точкой зрения на проблему, расставленными акцентами, а также способом художественного представления.

Так, в отечественной анимации в разные исторические периоды одной из тем социальных фильмов-плакатов становилась тема борьбы с алкоголизмом. Впервые подобные фильмы-плакаты появились на экранах в 1920-е годы. Здесь можно вспомнить

¹⁰ В 1950–1952-х годах производство шампанского в стране превышало спрос, одним из решений проблемы стала развернутая кампания по продвижению игристого вина. Рекламные плакаты того времени создавали шампанскому определенный имидж, превращая его в обязательный элемент праздничного стола, с ним ассоциировался достаток, изыск и советская роскошь. — *Прим. авт.*

ленту «Дурман Демьяна» (1925). Эта тема вновь стала актуальной в 1950-е годы, когда доходы от продажи алкогольной продукции стали рассматриваться в качестве одной из бюджетных статей и когда началась кампания по привитию «культуры распития спиртных напитков». Стоит отметить, что особую роль в этой кампании играла и торговая реклама, то есть плакаты, рекламирующие те или иные алкогольные напитки¹⁰. Противодействие этой кампании появилось буквально через год. На экраны вышли такие ленты как «Злодейка с наклейкой» (1954) или «Непьющий воробей» (1960). Новый интерес к теме борьбы с алкоголизмом возникает в начале 1980-х годов, когда государством была развернута новая антиалкогольная кампания. В это время были сняты такие фильмы-плакаты, как «40 градусов по ареометру» (1981), «Турист» (1982), «Знаки» (1985), «Туда и обратно» (1985) и «Конец» (1986).

Каждый раз, при создании фильмов-плакатов, менялся не только изобразительный стиль, характер подачи материала, но и идеологическая составляющая, точка зрения на проблему алкоголизма. В лентах-плакатах 1920-х годов проблема пьянства и вреда алкоголя подавалась как следствие политической неграмотности и пережитков прошлого, которые необходимо искоренить. Акцент был сделан не на тех, кто пьет, а кто спивает народ, они были объявлены врагами народа и им было не место в новом, строящемся мире. В фильмах 1950–1960-х годов акцент уже делался на слабоволии человека, на тлетворном влиянии асоциальных элементов, которым он не мог противодействовать. В этих фильмах особая роль отводилась семье и трудовому коллективу, обязанному помочь слабому человеку избавиться от вредной привычки. Если в 1920-х годах пьян-

ство требовало искоренения как то, что способно подорвать строящийся мир, как пережиток прошлого, то в 1950-е оно воспринимается как порицаемый социальный порок, который уже не искореняется, а преодолевается. Слабый человек берется на поруки трудовым коллективом. Вместо обличительного, лозунгового характера лент 1920-х годов, фильмы-плакаты 1950-х годов тяготеют к развернутой повествовательной форме.

«Непьющий воробей»
(реж. Леонид
Амальрик, 1960)





«Дурман Демьяна»
(реж. Александр
Бушкин, 1925)

В 1980-е снова меняется подача материала, она становится лаконичной и прямолинейной, без иносказательности. Да и точка зрения на алкоголизм претерпевает изменения. Теперь это не временная слабость безвольного человека, а форма асоциального поведения, приводящая к деградации личности. В фильмах-плакатах исчезает установка на роль коллектива как силы, способной помочь человеку в борьбе с вредной привычкой. Поддача материала носит констатирующий характер.

Основные задачи плаката

Фильм-плакат всегда решает три основные задачи: проинформировать, заинтересовать и убедить зрителя, побудить его к принятию решения, занятию конкретной позиции или к действию. Во многом эти цели, особенно две последние, достигаются наличием драматического, запоминающегося визуального образа. В динамической, временной форме анимационного плаката идея реализуется через трехчастную композицию, включающую постановку проблемы или введение, основное сообщение, раскрывающее суть проблемы и итог, предстающий в виде мотивирующего призыва. Сюжет фильма-плаката в его завершающей части должен предполагать, что зритель совершит действие, к которому его побуждают, и указывает на то, как ему следует воспользоваться предложенной информацией, теми сведениями, которые он получил в процессе восприятия экранного произведения.

«Дурман Демьяна»
(реж. Александр
Бушкин, 1925)



Анимационный фильм-плакат характеризуется достаточно четкой выстроенной художественной структурой, ясно, доходчиво и непротиворечиво доносящей основную идею — однозначное смысловое содержание. В большинстве случаев фильмы-плакаты имеют характер лозунгового высказывания, воззвания, призыва, слогана. Для них характерно побуждающее начало и тяготение к схематичности и



«Туда и обратно»
(реж. Александр
Татарский, 1985)

¹¹ Щербинин А.И.
Плакатный стиль
политического
мышления //
Вестник Томского
государственного
университета. Фило-
софия. Социология.
Политология, 2011,
№ 3 (15). С. 60.

матричности, позволяющих на основе укорененных образов конструировать модель поведения и образ социальной реальности как особого символического мира, обладающего формой образа-идеи (Г. Лебон). Эффективность и оперативность предъявляют особые требования к образному строю фильмов-плакатов и подчиняют себе все выразительные средства анимации. Это проявится в особой образной структуре фильма и стиле подачи материала. Художественное решение фильмов-плакатов подчинено требованиям простоты, функциональности и лаконичности, при этом оно должно быть ярким, содержательным и запоминающимся. Поэтому для фильмов-плакатов характерно обращение к метафоризму и архаическим концептам, позволяющим «образу-заместителю в клишированной форме помочь в осмыслении действительных объектов и событий»¹¹. Используемые в фильме-плакате образы должны резонировать с сознанием реципиента и апеллировать к матричным образам. Одной из черт плакатности является минимализм, проявляющийся как в линейном характере развития сюжетного действия, ограниченном числе монтажных планов и действующих лиц, графичности, знаковости образов. Стремление к лаконичности и доходчивости при подаче материала не должно оборачиваться обеднением художественных приемов, а однозначность передаваемой идеи отходом от метафорического, образного языка.

Однозначность в подаче информации в фильме-плакате лишает повествовательную структуру захватывающего развития сюжетных коллизий, интриги, но это не означает, что фильм теряет выразительность. Если фильм не будет замечен зрителем, не затронет его, то все усилия авторов окажутся бесполезными. Фильм-плакат своей емкой, острой и выразительной формой, своим образным решением, в котором присутствуют метафорические и иносказательные фигуры, включением приемов привлечения внимания должен стремиться к тому, чтобы быть не просто замеченным зрителем в потоке аудиовизуальной информации, но и заставить его воспринять, а также отреагировать на заложенную в нем идею.

¹² Кудин П.А.,
Ломов Б.Ф.,
Митькин А.А.
Психология вос-
приятия и искусство
плаката. М.: Плакат,
1987. — 208 с.

Авторы книги «Психология восприятия и искусство плаката»¹² условно выделили в печатном плакате две категории в соответствии с типом восприятия. *Первая* — это плакаты, вызывающие непроизвольное внимание, то есть плакаты призывного, агитирующего характера. *Ко второму типу* плакатов они отнесли плакаты, «композиция и художественный образ которых способствуют усилению произвольного внимания», вызванного заранее поставленной целью. Эти плакаты «создают условия для спокойного, длительного их восприятия». Первый тип плакатов побуждает зрителя к активному действию, они могут носить агрессивный или провокационный характер, используя сильные средства эмоционального воздействия. Второй тип плакатов носит созерцательный характер и направлен на разъяснение, информирование, на формирование той или иной позиции во временной перспективе.

* * *

Если обратиться к истории анимации, то следует отметить, что востребованность в фильмах-плакатах возникала в периоды, когда необходимо было оказать воздействие на массовое сознание в целях изменения общественной позиции за счет агитации, пропаганды или информирования и побуждения населения к совершению определенного действия. Как показывает анализ материала, плакаты агитационного характера доминировали в период кризисных ситуаций, побуждая к активному действию и рождая крайние эмоции. В промежутках между кризисными периодами или в предкризисные годы актуальность приобретают пропагандистские плакаты, создаваемые с целью оказать влияние на общественное мнение, пробудить общественное сознание к изменению. Тогда как плакаты информационного и социального характера становились актуальными в периоды трансформации социальной политики и обновления общественного сознания, обеспечивая внедрение новых социальных форм и моделей, направленных на улучшение жизни общества, то есть в периоды стабильного развития. Они носили преимущественно разъяснительно-информационный характер или их целью становилось побуждение к принятию определенной социальной позиции. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов Н.И. Волшебный фонарь в народной школе. (По данным Александровского уездного земства за 1889–1895 годы.) Издание Херсонской Губернской Земской Управы — Херсон. Типография О.Д. Ходушиной, угол Потемкинской и Соборной ул. собств. дом.1896 // URL: <http://library.kr.ua/elib/borisov/fonar1.html> (дата обращения: 20.01.2016).

2. Бриг О.М. Искусство объявлять (несколько общих замечаний) // Журналист, 1925, № 5. — С. 26.
3. Кривуля Н.Г. Формирование и трансформация образа врага в анимации периода Второй мировой войны // Образ войны на экране (на материале фильмов и архивных документов стран-участниц Второй мировой войны). — М.: ВГИК, 2015. — С. 338–376.
4. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Миткин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. — М.: Плакат, 1987. — 208 с.
5. Роцупкин С.Н. Культурно-зрелищная реклама: учеб. пособие. 2-е изд. — М.: МЦЭО Госкомвуза РФ, 1999.
6. Роцупкин С.Н. Язык рекламы: учеб. пособие. — М.: МГУКИ, 2003.
7. Щербинин А.И. Плакатный стиль политического мышления: своеобразие и пути формирования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2011, № 3 (15). — С. 59–75.
8. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов — М.: Мысль, 1973.
9. Шерковин Ю.А. Социальная психология и пропаганда // Проблема социальной психологии и пропаганда. — М.: Изд-во политической литературы, 1971. — С. 25–42.
10. Margolin L. The Paper Bullets. — New York, 1946.
11. Meyerhoff E. The strategy of persuasion. — New York, 1969.

REFERENCES

1. Borisov N.I. Bolshebny fonar v narodnoy shkole . (Po dannym Aleksandriyskogo yezdnogo zemstva za 1889–1895 gody). [Magic lantern at the public school (According to the Alexandria district local government for 1889–1895 years)] — Xerson.1896 // <http://library.kr.ua/elib/borisov/fonar1.html>
2. Brig O. Iskustvo obyavlyat (neskolko obschich zamechaniy) [Art to declare (Some General remarks)] // Zhurnalist, 1925, № 5. — P. 26.
3. Krivylya N.G. Formirovanie i transformatsiya obraza vraga v animatsii perioda Vtoroy mirovoy voyny [The formation and transformation of the image of the enemy in the animation during the Second world war] // *Obraz vraga na ekrane (na material filmov i arhivnykh dokumentov stran-uchastnits Vtoroy mirovoy voyny)*. — М.:VGIK, 2015. — P. 338–376.
4. Kudrin P.A., Lomov B.F., Mitkin A.A. Psixologiya I vospriyatie plakata [The psychology of perception and the art of the poster.]. — М.: Plakat, 1987. — 208 p.
5. Roschupkin S.N. Kulturno-zrelishchnaya reklama [Entertaining advertising]. — М.: MTSO Goskomvyza RF, 1999.
6. Roschupkin S.N. Yazyk reklamy [The language of advertising.]. — М.: MGYKI, 2003.
7. Sherbin A.I. Plakatny stil politicheskogo myshleniya [Poster style of political thinking: Distinctiveness and ways of formation] // *Vestnik Tomskogo Gosydarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*. 2011, № 3 (15). — P. 59–75.
8. Sherkovin U.A. Psihologicheskie problemy massobnykh informatsionnykh protsesov [Psychological problems of the mass information processes.]. — М.: Mysl, 1973.
9. Sherkovin U.A. Sotsialnaya psihologiya I propaganda [Social psychology and propaganda] // *Problema sotsialnoy psihologii I propaganda*. — М. Izd. Politicheskoy literatury, 1971. — P. 25–42.
10. Margolin L. The Paper Bullets. — New York, 1946.
11. Meyerhoff E. The strategy of persuasion. — New York, 1969.

Animated Poster: Its Origins, Specificity and Peculiarity

Natalia G. Krivulya

PhD in Art, Professor

UDC 778.5.05

ABSTRACT: The poster genre came to animation from the graphic arts. The first visual posters appeared during the distribution period of the “Magic Lanterns”. They had an informational, advertising and educational character. The visual posters’ brilliance and the existence of an entertaining element in the process of presenting information has given high efficiency in the demonstration of the material. The history of the visual poster has been further developed with the advent of filming techniques. The expressiveness of the animated poster is created by a distinct artistic language and emotionally impacts through shocking movements that carry an aggressive message to the addressee, exaggerated by the brevity of the iconographic image-signs.

The movie-posters represent an area of animation publicism and take an active part in shaping public opinion, thereby affecting audience consciousness and behavior. The animated posters are divided into subgroups or varieties in accordance with their function: information, propaganda, political, advertising, social, instructive, educational, enlightening, etc. The functions and objectives of the poster determine the theme and format of the films, which can vary and evolve, adapting to new communication channels. They can be oriented both to the home market with particular reference to regional or national aspects and for world distribution, fitting into a universal model and affecting global issues. The movie-poster always solves three principal tasks: to inform; motivate and convince the audience; persuade them to take a specific position or action.

KEY WORDS: printed, optical, animated poster, information, propaganda, advertising, popular culture, printed art