



■ ТОМ 3/БРОЙ 1/2022

Емилио Бóрата

„ПЛАКАТЪТ ТРЯБВА ДА ПЕЕ“.

СВОБОДАТА НА ИЗКАЗА – СПЕЦИФИЧЕН ЕЗИК И НОВИ ТЪРСЕНИЯ

Плакатът като художествена дисциплина привлича вниманието на зрителя по редица причини. Корените му в изкуството се забелязват още от първите изобразения, създадени от хората, а в средата на XIX век той се появява и оформя като отделен жанр, като първо навлиза в рекламирането на стоки и насърчаването на група хора да вземат участие в дадено събитие.

Плакатът става уникален жанр в изкуството, на който се гледа като на колекционерско произведение не само заради разнообразието си на идейни форми и естетически качества, но и поради това, че е историческа следа на промяната на стиловете през своето съществуване, на промяната на теченията в изкуството.

Лаконичният език, използването на знаци, благодарение на които се активират смислови компоненти, специфични и характерни за средата, за която са предназначени, отличават плаката от първообразите в изкуството, като живописата и графиката. Отговорът на всички тези нови задачи и характеристики налага създаването на все по-нови визуални формули, с които се постига мигновен прочит. Това обогатяване на визуалния език на зрителя посредством новите наложени тенденции позволява на плаката да разгърне своя потенциал, да излезе на „голямата сцена“ – улицата. Това е неговият дом. Там той се откроява най-много заради внушителните си размери, напращащите си цветове, стряскащите призвуци и остроумни находки. Предлага на зрителя едно незабравимо преживяване и гмуркане в света на размислите и фантазията.

Огромният наплив от изобразения и нови налагащи се форми в изкуството бързо и лесно се възприемат от художниците плакатуисти, които обогатяват своя „език“ и създават естествена връзка в комуникацията със зрителя. Използват се различните механични обработки на изобразения, фотографията, живописата и графиката, които понякога се насладват като група от ефекти, за да бъде силно, ясно и точно посланието към минавачите. Именно тези качества помагат на плаката той да не бъде забравен лесно, да трепти в съзнанието на случайния зрител, да заинтригува всеки път.

Плакатът предлага и възможността за създаване на нови визуални формули, удивителни и преди всичко предизвикателни за възображението, представящи нови интерпретации на обекти и субекти. Стремешът да се подобрява качеството на преживяване на зрителя е нещото, което го доближава все повече до „голямото изкуство“, влизайки в творчески диалог с всички прояви на изкуството, като свързва хомогенната игра на текст, изображение, цвят, идея и визуален виц. Семиотичното и непрекъснато обновяващо се сливане на наложената тема с изображението и текста задвижва всички нива на образността, функционалната стилистика и богатството от използване на различни формати за своята проява.

Изкуството на плаката се развива ярко и бурно от годините на своето създаване. То разширява постоянно обхвата на своите официални медии. Това му позволява не просто да предава и да комуникира със зрителя, но и да задава много по-сложни въпроси, нерядко двусмислени, с потенциал за няколко интерпретации. Всеки може да направи свой прочит на визуалната идея, представена му от художника плакатуист. Възможно е да се провокира дълбок размисъл или посланието да е мигновено и хумористично. Именно в тези детайли се крие силата на жанра.

Изкуството на плаката е в своя подем през средата на XX век, развивайки свой собствен език. Краят на XX век бележи бавен упадък на традиционните функции на плаката като средство за предаване на информация. Това се дължи на наличието и масовата употреба на новите електронни медии, които достигат по-бързо до потребителя. Тази тенденция обаче не означава, че плакатът е в опасност от изчезване в обозримото бъдеще. Много художници го виждат като привлекателно поле за творческа изява, след като плакатът губи все повече рекламната си функция. Плакатуите стават един от най-лесните и същевременно престижни начини за изявата на личността на даден художник. Това е най-ефикасното средство за представяне на потенциала и възможностите на даден художник пред широка публика. Познаването, нужни на плакатуиста за създаването на едно такова произведение, е ясно доказателство за неговото умение, че може да борава с цвят,

композиция, идейно търсене и че има достатъчно богат визуален език. Поради това художниците на плакати не трябва да фокусират своето внимание върху ефикасността на плаката като рекламен продукт. Той трябва да бъде завършен и гледан като произведение на изкуството.

Артистични търсения в плаката

През последните няколко десетилетия плакатът губи своите позиции като мощно средство за рекламни визуални послания по улицата. Почти не се забелязват старите колони, напелени със слоеве плакати един върху друг. Поръчителите на афиши и тяхната функция са изместени от все по-засилващата се онлайн тенденция на водене на търговия. Това не означава, че плакатът е напълно изгубен. Той все още стои в основата на рекламните и визуалните призиви, забелязани по телевизията или в интернет страниците на магазините. Загубата се отразява в липсата му на улицата, сред потока от хора в населените места. Уникалните характеристики на езика на плаката, толкова различен от езика на другите визуални изкуства като живописа и графиката, е много привлекателен и създава благоприятна среда автори от гореспоменатите сфери на изкуството да обвързват своите традиционни области с изкуството на плаката. Постерът постоянно търси и намира нови области и полета на изява и не се поддава на натиска на неблагоприятни явления като свивания и кризи в пазарната икономика. Рекламните плакати все по-рядко се виждат по улиците поради високите разходи за тяхното разпространение и са изместени от използването на интернет.

Нови форми на плаката

В края на 60-те години на XX век се правят опити да се отклони традиционният формат на плаката. За някои художници той изглежда монотонен и остарял. Опитите поемат в няколко посоки – промяна на традиционния формат на хартиения плакат, въвеждане на плакати с неправилни форми и въвеждането на триизмерните плакати. Експериментите с 3D постери, макар и интересни, сами по себе си са непрактични. Сложните за изпълнение поставени задачи, обемистите като текстура изпъкнали форми и понякога тежките обекти не намират много свои привърженици сред художниците. Един от първите експериментатори в тази област е Ерлин Ериксон, който проектира 3D плакат през 1970 г. за изложбата на сюрреализма. Работата му включва стърчащ чадър, който кореспондира с променящата се температура на изложбата, примесен с други двуизмерни елементи в една обща композиция. (ил. 1)



Ил. 1. Сюрреализъм, Ерлин Ериксон, 1970

Повтарящите се ротационни плакати и фризове показват още един опит той да се отклони и да напусне традиционния хартиен правоъгълник. Идеята е да се засили въздействието на плаката, не заради неговите качества като такъв, казани по-горе в текста, но и от неговата друга голяма сила – бройката. В този тип постери е характерно отпечатването на 3 до 20 копия залепени и композирани един до друг. Мачей Урбаниец, авторът на плакатите от 1961 г. и 1962 г. „Посетете полските планини“ и „Цирк“ (ил. 2; 3), се захваща с идеята да създаде отворена композиция, така че елементите от едната страна на плаката да пасват на елементите от другата страна. В резултат на това, след като афишите биват залепени по улиците, може да се създаде фриз от всевъзможни дължини. В случая на тази творба са изобразени скиори. Силата на този тип плакати е в използването на голям



Ил. 2. Посетете полските планини, Мачей Урбаниец, 1961



Ил. 3. Цирк, Мачей Урбаниец, 1962

брой отпечатки, които да изумят зрителя. Това явление не е дълго застъпено, то по-скоро е експериментално, но подобни проявления се забелязват и в следващите десетилетия на световната сцена.

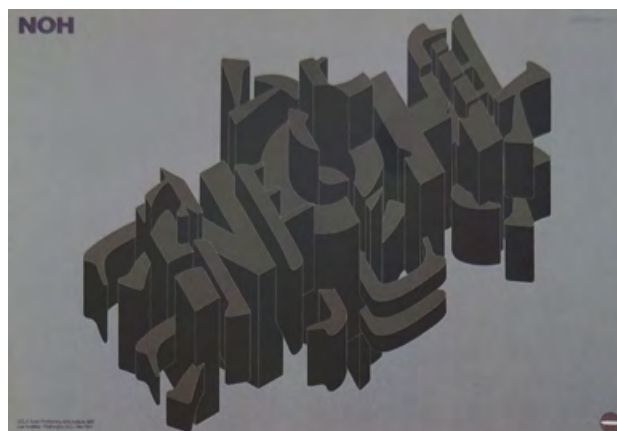
Типографията в плаката

Присъствието на типография в дизайна на плаката е традиция на повече от 100 години. Идеята писмените знаци да присъстват в произведението или да са основен елемент от композицията и информацията е едно от големите богатства

Ил. 4. Панаир на изкуството, Мелчиър Имбоген, 1992



Ил. 5. NOH, Такенобу Игараши, 1981



Ил. 6. UCLA, Такенобу Игараши, 1976



на плаката. В съвременното разнообразие от редица тенденции на постера една от най-динамичните му прояви е типографският плакат. Надписът се надгражда и от допълнение към цялата идея (чисто информативно) става основен елемент на композицията в съчетание с информацията, която носи. Често надписът показва намесата на автора в самата структура на типографската подредба, която невинаги цели оптимална четливост. Идеята е да се изгради поразително изобразение от типографски знаци, базирано на железните правила на изграждането на буквите. В съчетание с цвят и умело използване на различни гледни точки този тип плакати са поразителни и лесно запомнящи се. (ил. 4; 5; 6)

„Авторски плакат“ и новите измерения

Друга тенденция в изкуството на плаката е балансирането на традиционната му функция и третирането му като една от сферите на самоактуализация на художника. Тази разновидност се нарича „авторски плакат“. Това е термин, въведен от проф. Иван Газдов заради необходимостта да бъде обяснено явление, което описва съвременните цели и задачи на изкуството на плаката. Тук всеки автор може да изрази себе си без наличието на поръчител, без спазването на срокове и без ограниченията, наложени от дадената му задача. Всичко това образува една творческа среда, която ражда чисто художествената форма на плаката. Плакатът създаден за галерията. (ил. 7)

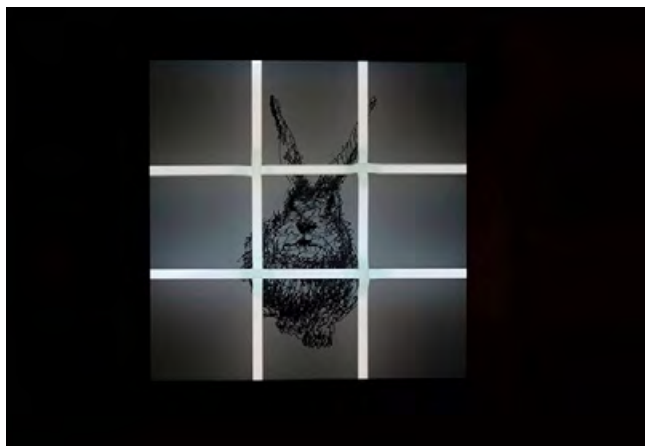
Със заличаването на художествения плакат от улицата – неговата естествена среда за развитие и обитание – той започва да се ориентира все повече в посока галерийното пространство. Освен начин за изразяване на дадена идея и обслужването на определени политически и търговски цели, постерът достига нова цел и търсене в развитието си. Той напуска своите традиционни физически и идейно-градивни рамки. Това можем да видим в неедна от изложбите на проф. Георги Янков – дългогодишен преподавател в катедра „Плакат и визуална комуникация“ и сегашен ректор на Националната художествена академия. В изложбата си Light Mayonnaise („Лека майонеза“) проф. Георги Янков затвърждава казаното по-горе. Изложбата показва най-новите висоти и съвременни постижения в плакатните и визуални търсения на художниците от тази всеобхватна специалност в НХА. Майсторски са създадени инсталации, които сияят и привличат още от улицата хората да видят това тъй любопитно нещо. (ил. 8; 9; 10) Художникът успява умело да съчетае сериозното и шеговитото.



Ил.7. авторски плакат, Иван Газдов, 1976



Ил. 8. Георги Янков

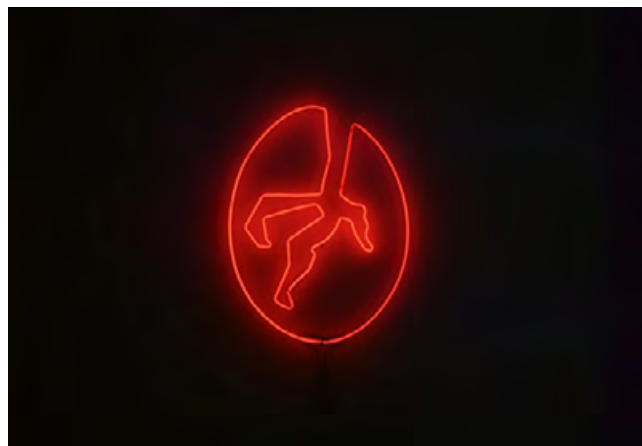


Ил. 9. Георги Янков

Границите се размиват и зрителите успяват да изпаднат в ниво на транс сред ярките светлини и плакатния виц, заложен в тези образи инсталации.

Това усещане за нови хоризонти и неизследвани територии дава на плаката нови цели и нови търсения, обогатяващи неговия всеобщ визуален език. Постерът отдавна е напуснал своята обичайна среда и се намира навсякъде между нас. Тази негова свобода му гарантира, че плакатът никога няма да изчезне от художествената сцена.

Плакатът играе спомагателна роля; това е негова задача и той не може да избегне това свое задължение, но без съмнение стойността му се измерва не толкова от това, което трябва да предаде, а по-скоро от това, което трябва да каже на себе си. Да намери своята „златна среда“ между двете функции е непрестанната цел на преследванията на плаката и изглежда, че тук плакатното изкуство се доближава най-много до джаза: всичко се свежда до умението да свириш по чужди тонове, но „по свой начин“, да създадеш от тази музика нещо съвсем ново, да го подмладиш с духа си. Въпросът е да изсвириш основните тонове, така че да може да се усетят от ухото, така че да може то едновременно да се потопи в музиката, да умре, да се върне, да промени (...) Е, едно нещо е сигурно; плакатът трябва да пее! За мен на въпроса дали окото или ухото е по-важно може да се отговори само по един начин – ухото. УХОТО е най-важното.¹



Ил. 10. Георги Янков

Въпреки казаното от основоположника на полската плакатна школа Ян Леница, че плакатът има спомагателна роля, той отдавна е нарушил тези свои граници, пуснал е дълбоко своите корени в почти всяко направление на изкуството, поставяйки на пиедестала на историята своите постижения и бъдещи открития.

БИБЛИОГРАФИЯ

MUZEUM NARODOWE W POZNANIU and SCHUBERT, Zdzisław (eds.), 2012. *Plakat musi śpiewać! / The poster must sing!*. Poznań: Muzeum Narodowe w Poznaniu. ISBN 978-83-89053-89-3.

The Legacy Of Polish Posters, *Smashing Magazine*. Online. [Accessed 10 April 2022]. Available from: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/the-legacy-of-polish-poster-design/>

Wystawa Plakat musi śpiewać! | Wydarzenie, 2011. *Culture.pl*. Online. [Accessed 12 April 2022]. Available from: <https://culture.pl/pl/wydarzenie/wystawa-plakat-musi-spiewac>

СТЕФАНОВ, Свилен, 2014. *Иновации в българското изкуство от края на XX и началото на XXI век*. София: Национална художествена академия. ISBN 978-954-2988-13-7.

¹ Цитат от полския плакатист Ян Леница по време на симпозиум, съпровождащ Първото международно биенале на плаката във Варшава през 1966 г.