

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ПЛАКАТА

А. Ю. Спешилова

Тверской государственной университет
кафедра рекламы

Статья посвящена особенностям коммуникации посредством плаката. В тексте выделяются фазы восприятия плакатного текста его целевой аудиторией, анализируется композиция как средство организации внимания зрителя к пространству листа.

Ключевые слова: *плакат, коммуникация, восприятие, композиция, внимание*

Не секрет, что плакат предназначен для воздействия на широкие массы. Это одна из важнейших особенностей его функционирования: он может обращаться ко всем сразу или к каждому в отдельности, но воздействие обычно направлено на определённую общественную группу и предполагает некую среднестатистическую реакцию у всех членов группы. Вследствие этого происходит упрощение художественного языка и образного строя плаката для того, чтобы сделать его доступным для широкой публики.

Зритель является одним из факторов, значительно влияющим на облик и содержание плаката. Можно сказать, что зритель потенциально присутствует в плакате, предусмотрен и предугадан его социальный статус, уровень дохода, возраст и т.д. Таким образом, само построение плаката ориентировано на организацию общения. Плакат, стремясь к большей эффективности, старается говорить на языке, понятном массовому зрителю. Для понимания главной мысли плаката не требуется специальной подготовки, духовного напряжения и особых интеллектуальных усилий – информация представлена в соответствии со вкусами и возможностями как можно более широкой аудитории. Такое воздействие обращение направлено на самые простые человеческие желания и инстинкты, что мало способствует нравственно-эстетическому развитию личности.

Важной чертой плаката является его недосказанность, умалчивание, афористичность. Это предполагает активное сотворчество зрителя, который самостоятельно «дочувствует», домысливает и делает выводы. Возможности общения с плакатом как произведением искусства ограничены конкретной функциональной заданностью восприятия. Это лишний раз подтверждает тот факт, что плакат является настоящим средством массовой коммуникации, не имеющим смыслового дна и позволяющим многообразно интерпретировать его содержание. И ролевая характеристика плаката строится в зависимости от количества и качественных особенностей областей социальной жизни.

Широко распространено мнение, что эстетический и художественный уровень плаката зависит только от профессионализма художника-плакати́ста. Но сами плакати́сты далеко не всегда были свободны в своём творчестве. Одним из важнейших факторов, определяющим результат, явля-

ется именно мнение заказчика, который, в свою очередь, опирается на собственный культурный уровень и на предпочтения публики. Таким образом, художественный и эстетический уровень плаката зависит от подготовленности зрителей. Поэтому и облик плаката определялся людьми, живущими во время создания, ведь именно они, с одной стороны, были заказчиками, а с другой стороны – создателями и зрителями плаката. Для того чтобы определить основные направления воспитания культуры восприятия плаката, необходимо определить эти своеобразные стадии диалога его со зрителем.

Прежде всего, оговоримся, что нас интересует ситуация, когда плакат воспринимается человеком в его естественной среде, в процессе естественного функционирования. Такая ситуация наиболее характерна для восприятия плаката массовым зрителем, в ней отчётливо проявляются его особенности.

В научных трудах по проблемам художественного восприятия предлагаются различные схемы, отражающие процесс взаимодействия искусства и личности. В работах Г. И. Панкевича предложена такая схема процесса художественного восприятия: установка → непосредственный контакт → первичное осмысление → постижение художественной образности → оценка (мировоззренческая, нравственная, художественная) → включение полученных данных в личный опыт [5].

Несколько иная модель предлагается А. Ф. Еремеевым. Он также делит процесс восприятия на шесть фаз, но интерпретирует их несколько иначе: настрой и установки индивида; впечатление, первичное эмоциональное воздействие; уподобление – автор называет это растворением индивида в произведении и утверждает, что мир произведения на какое-то время становится реальностью для зрителя; осмысление, постижение произведения с более отстранённой позиции; сопоставление переживаний со своим мироощущением и постижение идеи произведения, его оценка; обобщение впечатления [2, с. 252–262].

Предлагаются и другие схемы (например, Х. С. Рапопорта [6]). Все эти схемы достаточно полно и подробно описывают процесс художественного восприятия, но, вместе с тем, можно отметить, что сами психологические механизмы, будучи названными, не объясняются. Они описывают идеальный процесс художественного восприятия, в то время как в реальной жизни общение с искусством принимает множество других форм, которые требуют не только констатации, но и объяснения.

Самой достоверной в этом плане представляется схема, предложенная Д. А. Леонтьевым, поскольку она пригодна «к объяснению не только собственно художественного восприятия в соответствии с его теоретико-нормативной моделью, но и всех форм “частичного”, обыденного и квази-художественного потребления искусства» [4: 118], и является предельно значимой для представления о механизмах восприятия плаката, особенности которого обусловлены его бифункциональным и в некотором роде маргинальным положением в системе искусств. Автор выделяет девять базовых факторов, оказывающих влияние на процесс художественного восприятия, и делит их на три группы в зависимости от предмета отнесения:

1. Факторы, характеризующие личность реципиента: потребности (как собственно художественная, так и другие, например, гедонистическая,

коммуникативная, познавательная, творческая, воспитательная), уровень художественной компетентности (общий уровень эстетического развития личности, опыт общения с искусством, владение языками различных видов искусства; в последнем случае имеется в виду «уровень овладения личностью системой операциональных навыков и умений, определяющий её способность проникать за поверхность текста, расшифровывать знаковую структуру художественного произведения и “переводить” содержание языка искусства на язык человеческих эмоций и смыслов» [4, с. 121]), ценностно-смысловая организация личности (мировосприятие личности, сложившаяся система отношений к действительности, выступающая регулятором практической деятельности). Все эти факторы являются динамическими характеристиками и могут изменяться в течение жизни. Они представляют собой стратегические направления при подготовке зрителя к восприятию плакатов.

2. Факторы, относящиеся к произведению: смысловое содержание, чувственная форма и рекламная оболочка. Здесь необходимо отметить, что «форма и содержание существуют в неразрывном единстве, но они вступают во взаимодействие с реципиентом на разных этапах целостного процесса и по-разному влияют на него» [4, с. 123]. В эту группу факторов Д. А. Леонтьев вводит понятие «рекламной оболочки», относя к ней информацию об авторе произведения, его названии, рецензиях и т.п. Для восприятия плаката в его естественной среде этот фактор не является определяющим, поскольку обычно такая информация отсутствует.

3. Факторы, относящиеся к фону, на котором происходит восприятие: групповые нормы и ценности, культурный фон, индивидуальная ситуация. К этой группе относится зависимость установок, вкуса, критериев оценки от системы социальных норм и ценностей, стереотипов, художественных канонов, уникальной жизненной ситуации реципиента.

Само восприятие разделяется на ситуативные структуры и процессы (зависят от конкретной жизненной ситуации, мотива контакта, общей установки), внеситуативные структуры и процессы («формируются во взаимодействии базовых факторов и сохраняют стабильность и устойчивость независимо от конкретных обстоятельств жизни» [4, с. 124], такие, как художественный вкус, художественные запросы, общая установка личности по отношению к данному виду искусства), предкоммуникативную (выбор произведения, предварительная частная установка), коммуникативную (контакт с произведением, встречная внутренняя деятельность) и посткоммуникативную стадии (оценка произведения зрителем). При рассмотрении данных процессов выявляется важная особенность восприятия плаката: встреча с плакатом заранее не планируется, а происходит спонтанно.

В работе «Психология восприятия и искусство плаката» авторы условно разделяют все плакаты на две категории: «плакаты, вызывающие внимание независимо от желания человека, и плакаты, композиция и художественный образ которых способствует усилению произвольного внимания, создают условия для спокойного, длительного их восприятия» [3, с. 79]. Плакаты первой категории – «плакаты, вызывающие непроизвольное внимание, чаще всего имеют призывный, агитирующий характер композиции. Их общие черты: повышенная оригинальность, динамичность композиции, необычность формы, большая контрастность линий и цвета. Внима-

ние, вызванное такими плакатами, осуществляется без заранее осознанной цели и не требует особой затраты волевых усилий. Оно возникает и длится до тех пор, пока не освоит имеющуюся в плакате смысловую организацию» [3, с. 79]. Нетрудно заметить, что большинство плакатов, встречаемых нами в общественных местах и в транспорте, попадает под это определение или близко к нему. В подобной ситуации зритель не выбирает плакат для созерцания, этот процесс происходит на бессознательном уровне.

Вследствие воздействия чувственной наглядной формы произведения возникает предварительная эмоция. Эта фаза во многом определяет дальнейшее восприятие, создаёт для него эмоциональный фон, служит дополнительной внутренней установкой. На этом этапе содержание плаката ещё не воспринимается. Общий настрой зрителя создается размерами листа, распределением масс, общим колоритом, преобладающим цветом, контрастностью, насыщенностью и т.п. При восприятии плаката на улице или в общественном месте эта фаза наступает неожиданно и длится всего несколько секунд. Оценка при этом происходит на бессознательном уровне. Ощущение дисгармонии может оттолкнуть зрителя и создать отрицательный фон для восприятия. В этом случае плакат не достигает своей цели, и его художественное содержание может быть не воспринято.

Если при восприятии плаката ощущения дискомфорта не было, зритель начинает концентрировать своё внимание на объекте. При этом окружающее отодвигается на второй план, становится фоном. На данном этапе зритель читает плакат, следуя путём, определяемым композиционной организацией произведения.

Следующим этапом является переработка содержания, его понимание. Понять художественное произведение значит «воспринять его содержание, то есть “извлечь” из материальной формы, которая непосредственно дана нашему сознанию, её идеальное значение» [6, с. 46]. Понимание плаката непосредственно связано с пониманием его функциональной принадлежности. Его содержание должно прочитываться мгновенно, быть предельно обнажённым для зрителя, не вызывать трудностей и двоякой интерпретации. Хотя для настоящего художественного образа свойственно не иметь смыслового дна, плакат может быть воспринят в контексте определения культуры, как художественное осмысление социальных процессов и явлений. Современные исследователи придерживаются той точки зрения, что плакат в наше время потерял свою художественную ценность, на первый план выходит лишь утилитарная сторона. Мы не можем полностью разделить эту точку зрения, т.к. пока плакат функционирует, его художественная ценность часто остаётся скрытой и не осознаётся. В полной мере её проявление можно ожидать только спустя некоторое время, иногда весьма продолжительное. Действительно, далеко не все старые плакаты обладают художественной ценностью, но некоторые из них могут быть источником совершенно особенных эстетических переживаний. Несмотря ни на что, старые плакаты уже не используются по своему прямому назначению, зато они превосходно воскрешают атмосферу своей эпохи. Плакат совмещает в себе объективность исторического документа и образность художественного произведения. Эта особенность определяет характер того эмоционального аккорда, который создаётся плакатом.

Не всегда эффективность плаката является показателем его художественного уровня. Но все яркие представители плакатного жанра, шедевры плакатного искусства, как правило, были весьма действенны. В качестве примера хочется отметить плакат И. М. Тоидзе 1941 г. «Родина-мать зовёт!», знакомый многим, хотя с момента его создания прошло больше 60 лет. Известны случаи, когда этот плакат служил фоном другого, более позднего произведения, заимствующего не только стилистику, но и оформление. Остроумное плакатное решение, несомненно, достигает своей цели. Этот плакат соответствует всем требованиям, предъявляемым к плакатному жанру: лаконичность, минимум выразительных средств, динамичное цветовое решение, все элементы взаимосвязаны и функциональны. Плакат не стремится сказать всё и сразу, а концентрирует внимание на самом главном – патриотическом призыве. Композиционное решение максимально соответствует функции. Портретная индивидуальность героини в сочетании с условным красным цветом одежды, символизирующим знамя защитников Отечества, придала работе И. М. Тоидзе особую человечность и остроту. Ритмичность плакату придают штыки, изображённые на заднем фоне. Рука женщины указывает на правый верхний угол, что говорит о положительном будущем для всего движения. На переднем плане, во второй руке, свиток с военной присягой, что ещё больше конкретизирует призыв. Плакат предельно лаконичен и потому быстро воспринимается. Композиционная ясность, локальное цветовое пятно способствуют тому, что он одинаково хорошо смотрелся в разных вариантах исполнения.

Художественное переживание, перестройка смысловых структур – это такая стадия восприятия, в ходе которой «смысловое содержание произведения вступает во взаимодействие со смысловыми структурами личности, вызывая в них те изменения, которые субъективно переживаются как эффект воздействия искусства» [4, с. 130]. В процессе диалога человека с произведением происходит внутренняя перестройка ценностно-смысловой организации личности, её обогащение, усложнение. Наличие художественного переживания, его глубина и широта охвата ценностно-смысловых структур, по нашему мнению, является важнейшим критерием того, состоялось ли художественное восприятие.

Оценка плаката носит комплексный характер, включая в себя частные оценки функциональных и эстетических качеств. Оценка зрителя может быть двойной: по отношению к изображённому событию (факту, предмету) и по отношению к художественным достоинствам изображаемого. О нетождественности критериев оценки формы и содержания в художественном произведении В. В. Ванслов пишет так: «При высокой степени соответствия формы содержанию, яркости, эффективности, силы выражения его содержания, самое содержание может оцениваться отрицательно как идейно ложное» [1, с. 345]. Разделение оценки формы и содержания весьма значимо для художественного восприятия плаката. Главный критерий оценки формы – соответствие её содержанию (сила и яркость донесения содержания до зрителей).

Таким образом, в результате анализа художественного восприятия плаката можно выделить следующие коммуникативные особенности этого процесса:

– встреча с плакатом заранее не планируется, происходит спонтанно, в связи с чем решающее значение для организации художественного восприятия имеет общая установка;

– восприятие плаката чаще всего происходит в местах, не предназначенных специально для общения с искусством. Это определяет сложность установки на плакат как на художественное произведение;

– несмотря на то, что форма и содержание плаката составляют единое целое, в процессе восприятия они вступают в противоборство и могут вызвать различную оценку реципиента;

– оценка плаката происходит в единстве оценок его практической эффективности и художественных достоинств.

Список литературы

1. Ванслов, В. В. Содержание и форма в искусстве [Текст] / В. В. Ванслов. – М. : Искусство, 1956. – 371 с.
2. Еремеев, А. Ф. Границы искусства [Текст] / А. Ф. Еремеев. – М. : Искусство, 1987. – 317 с.
3. Кудин, П. А. Психология восприятия и искусство плаката [Текст] / П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин. – М. : Плакат, 1987. – 208 с.
4. Леонтьев, Д. А. Произведение искусства и личность: психологическая структура взаимодействия [Текст] / Д. А. Леонтьев // Художественное творчество и психология : сб. ст. – М. : Наука, 1991. – С. 109–133.
5. Панкевич, Г. И. О природе художественного восприятия [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.04 / Г. И. Панкевич; МГУ, каф. истории философии. – М., 1969. – 22 с. – На правах рукоп.
6. Раппопорт, С. Х. От художника к зрителю. Как построено и функционирует произведение искусства [Текст] / С. Х. Раппопорт. – М. : Сов. художник, 1978. – 240 с.

FEATURES OF COMMUNICATION THROUGH POSTERS

A. U. Speshilova

Tver State University
Department of Advertising

The article devoted to the peculiarities of communication by the poster. The text highlighted the phase perception of the poster text by it's target audience, examines the composition as a means of organizing the viewer to the space of the sheet.

Key words: poster communication, perception, composition, focus

Об авторах:

СПЕШИЛОВА Анастасия Юрьевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры рекламы Тверского государственного университета, e-mail: nastusha9@yandex.ru, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.