

Молочкова Дарина Вячеславовна

студентка

Санкт-Петербургский институт машиностроения
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого»
г. Санкт-Петербург

ВОСПРИЯТИЕ КИНОПЛАКАТА: ПРОШЛОЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Аннотация: киноплакат в современном мире утратил свою художественную ценность. На примере современных и старых киноафиш в данной статье анализируются изменения в этом течении и приводятся примеры художественных компаний, которые до сих пор используют киноплакаты как часть изобразительного искусства.

Ключевые слова: киноплакат, направление искусства, уникальность, польская школа плаката, современные плакатисты.

Киноплакат – одно из наиболее ярких направлений искусства плаката в XX веке с тех пор как появился кинематограф. Интересно проследить, как изменился этот жанр и восприятие рекламного киноплаката с появлением новых технологий. Развитие искусства кино XX века все более зависит от компьютерных технологий. Один и тот же фильм, представленный в плакате дизайнерами разных стран и разных художественных школ, воспринимается совершенно по-разному.

Например, американская и польская школы плаката использовали разный технический и художественный подход к созданию образов кинофильма.

Проведем сравнение двух плакатов к фильму «Ребенок Розмари», который создавали дизайнеры в 1960-х годах. В композиции американского плаката использована фотография главной героини. Зловещий сюжет фильма подчеркивает на зеленом фоне черный силуэт коляски. Общее решение достаточно лаконичное и не вызывает никаких сильных эмоций в отличие от польского решения этой темы. Польская школа плаката отличается особенно материалистичным и

физиологичным подходом к изображению сюжета. Рука матери держит руку младенца, но при этом рука у ребенка не человеческая. Зритель испытывает непонимание, страх и интерес: «Что же происходит в этом фильме с младенцем? И кто этот ребенок?» Таким образом польский плакат является более выигрышным для фильма и при этом может служить как самостоятельный дизайн-продукт.

С приходом новых технологий кинопрокат потерял свою уникальность, все постеры являются всего лишь шаблонным маркетинговым ходом, нацеленным на продажи и рекламу самого фильма.

Конечно же, киноплакат должен завлечь зрителя в кино, передать сюжет, но в то же время должна остаться какая-то художественность, недосказанность, интрига. Современные афиши, зачастую, этого дать не могут. Такие постеры печатаются сейчас больше всего в мире, хотя их уже нельзя отнести к искусству плаката и к дизайну в целом.

На примере ремейков можно увидеть, как менялись идеи плакатов, как раньше закладывали в плакат больше смысла и как сейчас потерялась интрига и тайна киноафиши.

На оригинальном плакате фильма «Кошмар на улице Вязов» изображена испуганная девушка в постели и три ножа будто разрывают сам плакат, как когти. Такой плакат интригует, пугает, но при этом передает основную идею сюжета, ведь Фредди Крюгер (главный злодей фильма) проникает в сны людей, как плакате он «проникает» в нашу реальность через бумагу. И даже если человек не знает сюжета фильма, зритель заинтригован и напуган.

Плакат ремейка же построен совсем на другой идее. Перед нами предстает человек с обожженной кожей, в шляпе и с ножом. Не знающий человек не догадается, что перед нами Фредди Крюгер. Конечно, есть пугающие элементы: плакат в черных, красных и желтых оттенках, нож, который явно выделяется на фоне рванного свитера. Но такой плакат не вызывает интригу или страх. Такая афиша рассчитана на людей уже знакомых с сюжетом, что неправильно и при этом плакат не является дизайнерским объектом.

Однако, так было не всегда. В истории кино было немало афиш, которые можно было считать полноценными дизайнерскими постерами.

Польская школа киноплаката является чуть ли не эталоном кинопостера-они не имитировали фильмы, пересказывая сюжет, а создавали отдельный, параллельный продукт, который шел наравне с кинолентой.

Началось все с Хенрика Томашевского (60-е гг.). Считается, что именно он является основателем польской школы киноплаката. Американские фильмы стали приходить в Польшу уже со своими постерами, но они не могли висеть на польских улицах, поэтому было решено создать собственные плакаты. И именно Хенрик был первым художником, который сказал: «я буду делать эти плакаты, но не на основе американских оригиналов». Тем самым задав основное направление для всех своих последователей.

Польские плакатисты этой волны учились уже у Томашевского. Когда он пришел в профессию, в Польше были сильны влияния экспрессионизма, кубизма – а поскольку плакатисты были художниками и исходили из артистической традиции, их плакаты сохранили эту артистичность и пластическую изобретательность. Артистичность со временем сменилась знаковостью – это очень лаконичные плакаты, то есть фактически фильм редуцируется до знака, но очень привлекательного эстетически, богатого по формальным качествам.

Рассмотрим нескольких значимых представителей польской школы.

Никому не было дела до актрис, которые известны за рубежом, поэтому их портреты почти никогда не появлялись на афишах. Только польский плакатист, Ян Млодоженец, изображал звезд, снимающихся в этом фильме, карикатурно.

Так же следует рассмотреть работы Виктора Горки. Его плакаты прославились благодаря странности, абсурдности, радикальности, которую он использовал при создании плакатов к американским фильмам.

Говоря о польской школе плаката и о том, какие они создавали афиши, в частности, для американских фильмов, необходимо рассмотреть, что же происходило с американской школой плаката.

Эл Хиршфелд – один из самых известных американских художников-плакатистов, чьи работы до сих пор остаются классикой американской афиши.

Сол Басс. Этот дизайнер рисовал не только плакаты, но и титры, раскладки. Его работы отличаются лаконичностью, четкостью с нотками сатиры.

И еще одна значимая личность – это Боб Пик. Его часто называют «отцом современного голливудского плаката». Увлечшись в 70-х научной фантастикой, он создавал лаконичные, красочные работы, которые, как и положено киноплакату, передавали образ самого фильма

Рассмотрев зарождение значимых школ, хочется поговорить про настоящее время, ведь индустрия кино несомненно находится на пике популярности, а значит все больше выпускается фильмов и к каждому нужна киноафиша.

Фильм «Черный лебедь» вышел в 2010 году и рассказывает историю примы балетного театра, у которой неожиданно появляется опасная конкурентка, способная отобрать у главной героини все партии. Соперничество усиливается и напряжение возрастает, как между двумя балеринами, так и в душе самой героини.

Американский плакат отображает идею саморазрушения главной героини, которую играет известная актриса Натали Портман. Композиция афиши построена на фотографии лица актрисы и трещины, которая изображена на щеке, превращая лицо героини в фарфоровое.

Такой плакат, хоть и отображает часть сюжета, не вызывает никаких эмоций у зрителя, в отличие от польского плаката.

Польский плакат хочется рассматривать. Он сначала вызывает страх, непонимание, желание отгородиться, спрятаться, но линии, сходящиеся к центру, приковывают внимание и заставляют смотреть. Осколки, кровавая слеза намекают на боль, напряжение, что несомненно интригует зрителя. И конечно же, тот факт, что эта киноафиша нарисована, делает ее самостоятельным художественным творением.

Способ изображения фильма через рисунок используется не только в польской школе. Техасская компания Mondo уже 10 лет создает потрясающие

рисованные киноплакаты и успешно продает их в интернете и в магазинах компании. Идея афиши этой компании строится как и в японской школе- они предлагают свое авторское видение, при этом намекая на сюжет, но не пересказывая его.

Их работы хочется рассматривать, потому что они содержат много мелких деталей и, чтобы сделать свои работы ещё более особенными, Mondo всегда печатает их только единственным ограниченным тиражом. Их старые плакаты сейчас можно найти на eBay за тысячи долларов.

Современные плакаты к некоторым артхаусным фильмам так же отличаются своим минимализмом, посылом и являются оригинальным пересказом фильма, при этом так же могут существовать как отдельные дизайнерские постеры.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что в современном мире все же присутствуют компании, которые хотят возродить направление киноплаката, хотя в основном все компании направлены на продажу фильма.

Список литературы

1. Агапова Н. Киноплакат: краткая история в картинках / Н. Агапова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.colta.ru
2. Елистратов В. Искусство постера / В. Елистратов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.tjournal.ru
3. Шлоссер П. 21 польский плакат, который взрывает мозг и трогает сердце / П. Шлоссер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.culture.pl