Е.А. ЛАВРЕНТЬЕВА
*Кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Коммуникативный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова*
*e-mail: strogdesign@gmail.com*

E.A. LAVRENTIEVA
*Candidate of art history, assistant professor of the department «Communication design» of the of the Stroganov Academy (MGHPA)*
*e-mail: strogdesign@gmail.com*

# ВЛАДИМИР ЧАЙКА И СОВРЕМЕННЫЙ ПЛАКАТ

# VLADIMIR CHAIKA AND CONTEMPORARY POSTER

Статья посвящена анализу творчества российского дизайнера-графика, лауреата международных конкурсов плаката, преподавателю кафедры «Коммуникативный дизайн» МГХПА им. С.Г.Строганова, Владимира Чайки в контексте актуальных творческих направлений и поисков в области графического дизайна и плаката.

The article is dedicated to the analysis of the creative work of a Russian graphic designer, laureate of the International poster design competitions, teacher of the department of the department of «Communication design» Vladimir Chaika in the context of actual creative trends in the field of graphic and poster design

**Ключевые слова:** графический дизайн, плакат, визуальный графический язык, коммуникация, символ.
**Keywords:** graphic design, poster, visual graphic language, communication, symbol.

В русском языке практически для каждой плакатной формы существует свое название, заимствованное из других языков. Театральная или концертная *афиша* — в переводе с французского — «объявление»; *постер* — небольшая по формату афиша, анонсирующая теперь чаще всего молодежный фестиваль, т.е. событие камерное, альтернативное официальной культуре — изначально представлял собой листок с ин-

формацией, прикрепленный у здания почты, где всегда толпился народ (англ. post — «почта»). *Плакат* — слово, существующее в немецком языке, в своей основе несет французский корень, означающий «наклеивать что-либо на стену», — в русском языке неизменно придает печатной продукции некий оттенок почти музейной значительности, особого мастерства и является наиболее часто употребляемым. Безусловно, сопоставления эти субъективны — каждое профессиональное сообщество может представить свои определения данной терминологии, но общим моментом остается наличие нескольких названий для одного жанра графического дизайна. Тем самым на уровне языка закрепляется различие графических форм высказывания — в зависимости от темы и предполагаемой аудитории.

Несмотря на появление альтернативных средств визуальных коммуникаций, плакат остается востребованным как форма быстрой графической реакции на то или иное событие. Вслед за городской средой он осваивает Интернет-пространство, где эффект его воздействия, количественная сторона его присутствия достигаются за счет «лайков» в социальных сетях, размещения на страницах пользователей. Ни один другой жанр графического дизайна (исключение составляет разве что обложка журнала) не способен в лаконичной визуальной форме не только передать информацию, но и предъявить этическую сторону проблемы — сформулировать понимание «черного» и «белого», стать индикатором общественного мнения.

На протяжении XX века сформировалось множество школ плаката, каждая из которых выстраивалась на основе эстетического канона того или иного графического стиля — ар-нуво и ар-деко, конструктивизма и Баухауза, интернационального стиля, новой волны. Но внутри подобных «монолитов» с середины XX века стали появляться и параллельные школы, идущие вразрез с общепринятыми традициями как следствие влияния того или иного дизайнера-графика: Польская иллюстративная школа и Хенрик Томашевский; «Пуш-Пин», Сеймур Хваст и Милтон Глейзер в США и поп-арт в коммерческом графическом дизайне; оп-арт в рекламной графике и Шигео Фукуда [1].

Современное состояние плакатной графики, характер ее «пейзажа» легко угадывается по экспозиции биеннале «Золотая пчела», где от каждой авторской манеры (а соответственно, имени) расходится своеобразный «ореол» — круг учеников и последователей мастера. Но при

этом легко могут быть выделены три сквозных метода работы с информацией и создания визуального образа — типографика, иллюстрация, фотография (фотомонтаж), которые, тем не менее, интерпретируются, осознаются каждым из художников по-своему: становятся излюбленным приемом или всего лишь «остановкой», поводом для череды экспериментов.

Кто-то, как, например, итальянец Леонардо Сонноли, следует раз и навсегда выбранной стратегии — «буквизму» (так он, в противовес распространенному термину «типографика», определяет характер своего творчества). Американка Пола Шер придерживается иного мнения — серьезность как ответственность по отношению к работе важна, но когда она перерастает в монотонное и скрупулезное повторение своих же успешно освоенных приемов, нужно менять стратегию, искать новый графический ход. Узнаваемое «лицо» творчества — удачный рекламный ход, собственная «марка». Наш соотечественник Игорь Гурович, известный своими яркими, веселыми, «сигналящими» плакатами для культурного центра «Дом», назвал современный плакат «маркером территории». На самом деле речь идет не только о «фирменном стиле» какого-либо мероприятия, но и о границах собственного творческого пространства, которые посредством своей художественной манеры устанавливает дизайнер-график. Приемы могут сменять друг друга или, наоборот, лишь слегка варьироваться в пределах раз и навсегда заданной траектории, но дело не в постоянстве или непостоянстве стратегии — важна стабильность авторского языка (пусть и в пределах определенного отрезка времени), заполняющая культурное поле.

Актуальная современная история графического дизайна — это своеобразный «пэчворк», лоскутное одеяло, где соседствуют различные стили и эпохи — те самые фрагменты авторских языков, личных «территорий» того или иного дизайнера-графика. И «территории» эти вовлекают в себя следующие поколения авторов. Любопытно, что, как и в случае с «пэчворком», где квадраты тканей подбираются таким образом, что всегда, даже при случайной компоновке материала, возникает некая общая связующая линия, отдельные авторские манеры оказываются «прошиты» едва заметными, повторяющимися графическими приемами. Они меняются год от года — и особенно ясно данный момент виден на примере дипломных проектов кафедры «Коммуникативный дизайн» МГХПА им. Строганова. Каждый год возникает что-то вроде тренда — ли-

нии, направления визуализации идеи, выливающееся в сходство графических черт. Это может быть знак нижнего подчеркивания, фильтр для обработки изображения, определенная шрифтовая гарнитура, принцип верстки, белый фон — деталь, которая «сшивает» все графические языки в одно временное целое. Происхождение этих деталей связано как с «модными» тенденциями — заимствованиями из интерфейса электронных ресурсов, новыми версиями графических редакторов, так и с визуальным словарем культового мастера, образца для подражания.

Распространение авторской стилистики через фигуру мастера — это не столько копирование, сколько посвящение, «ода» — осознание полученного визуального опыта, выраженное в графической форме. И педагогический опыт, непосредственный контакт учителя и ученика, позволяет часто на невербальном уровне, просто наблюдая за реакцией мастера, следуя его эстетическим и этическим предпочтениям, включаться в его творческую систему. Прекрасно, что таких — индивидуальных, оберегающих свои границы систем множество — они и формируют визуальные языки современного графического дизайна.

Плакат, эта метафорическая форма визуального творчества, является личностным высказыванием — как и у того или иного литературного автора существует свой «почерк», характер слога, также и у дизайнера-графика есть манера, набор предпочтений, сравнений и сопоставлений, работающие по принципу «художественного языка». Можно перечислить по пунктам все композиционные составляющие, но, тем не менее, основу языка всегда составляет нечто иное — то, что между графической техникой, шрифтом, изображенным предметом. Некий закон, связывающий элементы в единое целое. Этот закон и есть основа «фонетики», чтения, звучания.

Современная российская актуальная история плаката изобилует множеством имён — Андрей Логвин, Юрий Гулитов, Юрий Гордон, Юрий Сурков, Эркен Кагаров, Эрик Белоусов, Анна Наумова, уже упоминавшийся Игорь Гурович, но именно Владимир Чайка, хотя бы по праву старшинства, стоит над — или во главе — нынешнего поколения художников плаката. «Его старт в профессии был ярким, заметным и более чем благополучным», — пишет Сергей Серов [2, с.101]. По окончании Строгановки Чайка был принят на работу в Мастерскую прикладной графики Худфонда РСФСР, где, в частности, вместе с Максимом Жуковым создал фирменный стиль музеев Московского Кремля. И вдруг — в середине

восьмидесятых — уходит из профессии, обосную свое решение тем, что не видит реального вклада, причастности к формированию современной графической среды. Проекты существуют сами по себе, оторванные от полиграфической базы и актуальных проблем. Вернулся он уже после перестройки, в начале девяностых — «с кисточкой для клея за семнадцать копеек и банкой черной туши. Вот наша настоящая полиграфическая база» [2 с.101], — и он легко, быстро, словно некие каллиграммы или иероглифы, стал создавать тонкие ироничные вещи, где основной идеей стало проникновение одного силуэта в другой, соединение двух различных изображений. Философско-эзотерические, они с успехом украшали статьи в журнале Greatis, одном из первых изданий, посвященных актуальной истории графического дизайна — например, Олега Генисаретского, о проектной культуре и визуалистике. Тогда же обложки Greatis стали заполняться другими характерными рисунками-знаками — тем, что чуть позднее он назовет HE Story — «истории о нем», о некоем мифическом персонаже, оставляющем на любой поверхности «след», «отпечаток» из четырех черточек, расположенных в порядке черт человеческого лица [3]. Дух, синоним присутствия наблюдателя или же, наоборот, творчески открытого субъекта — любые попытки четко обозначить природу этого знака неизбежно провальны, ибо *творческий процесс,* в понимании Чайки, — состояние непознаваемое, неопределимое, предстающее здесь неким иероглифом, знаком события — отсылкой на него, но не его изображением.

Между его именем и словом «плакат» легко ставишь знак равенства — лаконичные образные конструкции на его листах являются прямым отражением его способа мышления, его философии творчества, «заточенной» под знаковые формулы. Ведь то, что превращает изображение в плакат, это именно знаковая, символическая составляющая рисунка.

Плакат есть сообщение, зашифрованное посредством графики, типографики, фотографии — множества визуальных слоев или, наоборот, доведенное до краткой и чистой формулы. Это, прежде всего, визуальная интрига, где ценность и красота образа измеряется его емкостью, наполненностью различными культурными и историческими отсылками и простотой считывания. Несколько предметов (слов, изображений), сцепленных между собой, обязаны дать отклик в сознании зрителя — пусть и не предоставить мгновенное понимание увиденного, но должны заставить размышлять, распутывать зримую метафору.

Чистота и краткость слога в сочетании с изысканностью метафор — почти как в хокку — вот творческое кредо мастера. И, вместе с тем, — ответственность и скрупулезная работа с информацией, поиск наиболее точной визуальной оболочки, которые заставляют постоянно примерять изображение к восприятию потенциального зрителя. Любой плакат Чайки можно прежде всего назвать точным, а значит считываемым за один брошенный взгляд, со всей бездной смыслов — и дело не в поясняющем тексте: практически всегда он работает со словом как с фактурой, а уже после — как с информационной составляющей. Его вещи «читабельны» — и прежде всего через их знаковую образность. Есть и те, что вовсе не нуждаются в тексте, а своей простотой и пронзительностью вскрывают целые исторические эпохи — как, например, плакат «Памяти жертв сталинизма». Силуэт человека со спины — голова и плечи — начинает растворяться с правого края, уходя в небытие, сливаясь с фоном. Здесь и особая ретушь фотографий, когда закрашивали тушью лица «врагов народа» или аккуратно стирали, дорисовывая поверх детали обстановки. Человек исчезает «без права переписки», сама память о нем мгновенно перестает существовать [4].

История возникновения другого плаката символична в плане проектной идеи, взаимосвязи вещей и события, их перехода от предмета к образности, от одного смысла к их множественности. Речь идет о серии плакатов, посвященных трагедии 11 сентября в Нью-Йорке (2006 г.). Как рассказывал в одном из интервью Чайка, вариантов было несколько, но ни один из них не обладал нужной долей документальности, непосредственной причастностью, присутствием, наподобие того, что сделал Давид Тартаковер, добавив в свои фотоплакаты надпись «I“m here». В сигнальном жилете, со спины, так, что видна поясняющая надпись — artist, посредством фотомонтажа он включает себя в острую трагическую ситуацию, становится ее свидетелем. Чайка поступил иначе, оттолкнувшись от предмета — носителя памяти.

В башнях близнецах был ресторан, откуда в качестве сувенира кто-то из знакомых унес, а позже подарил Чайке спичечный коробок с адресом и изображением двух небоскребов. Он бы, наверное, так и пылился дальше среди подобных мелочей, если бы не трагедия, снабдившая его совершенно иным статусом: олицетворением не существующей ныне точки на городской карте. Предмет превратился в знак места и события. Слово, выложенное из спичек, должно было уравновесить мно-

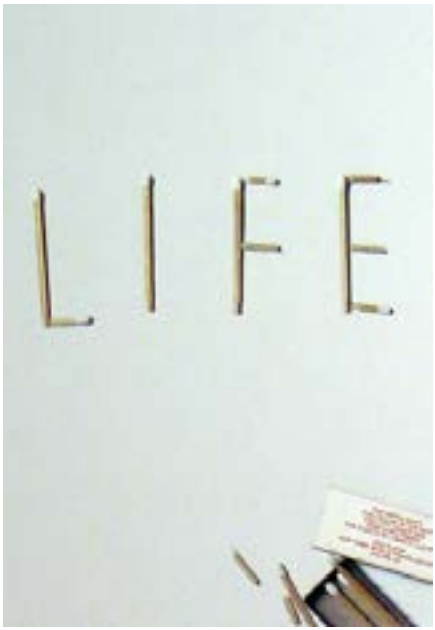



Рисунок 1. Владимир Чайка. «Life». Плакат в память о трагедии 11 сентября 2006 г.

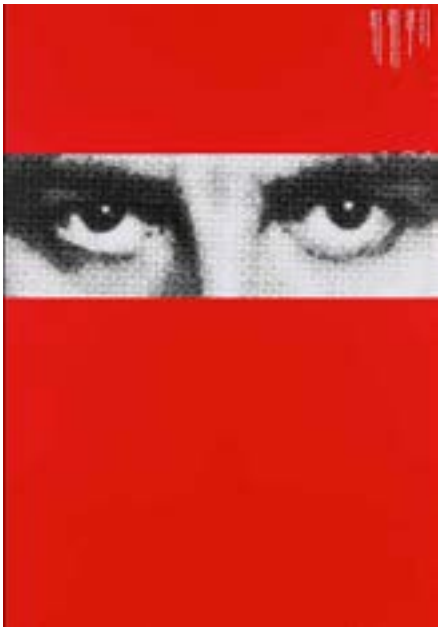


Рисунок 2. Владимир Чайка. Маяковский. Вчера. Средняя часть триптиха: Позавчера. Вчера. Сегодня

жество острых и трагических ассоциаций — собственно, оно и не могло быть никаким другим, кроме как «LIFE». Упорство светлого исхода, намеренное перекрытие «черного» «белым», прорастание будущего сквозь прошлое — здесь вновь вспоминается дуализм журнальной графики мастера, его рисунки, вмещающие в себя два изображения, два смысла, две постановки вопроса.

Чайка экспериментировал с написанием слова и композицией, пока не кончились спички — плакаты в серии различаются разве что типографикой. Цветовой и сюжетный замес един: на белом поле, как на некоей стерильной, беспристрастной поверхности лежит раскрытый коробок, центр плаката занимает крупное слово LIFE.

Один из мастер-классов Чайки (проходил нынешней весной в Институте бизнеса и дизайна) носил название «… — ЗНАК — ЛОГОТИП — ПЛАКАТ». Многоточие как некая непознаваемая, недоступная для определения точка отсчета — чувство, вспыхнувшее от соприкосновения с

тем или иным событием. Невзирая на тему задания, студенты его курса (здесь речь пойдет об МГХПА им. Строганова, где на кафедре «Коммуникативного дизайна» Чайка ведет проектные дисциплины; курсовое задание «плакат» дается студентам третьего курса во втором семестре) всегда начинают работу с небольшой серии плакатов — высказываний на тему случившегося с ними за последнее время. Это может быть просмотр фильма, поездка, погода, настроение — в его системе обучения нет больших и малых тем. Любое чувство имеет право приобрести некую визуальную форму. Можно было бы сухо назвать этот момент обучением обработки информации, но дело в том, что подобные задания прежде всего объясняют, как находить образное звучание, графическое воплощение тому, что эфемерно и неизобразимо, учат видеть ЗНАК, целостность, общность в разрозненных ощущениях, учат краткости и предельной метафоричности, смысловой объемности формы. Если итогом семестра должен стать плакат, то начинается работа над темами и сериями — студенты, проанализировав конкурсы и предстоящие события, отбирают для себя наиболее интересные. Зачастую, возникает и единая серия плакатов среди различных студентов группы, когда, увидев, графический этюд сокурсника, они начинают вступать в спор, диалог, делать предположения о развитии темы. Так и сложилось со следующими конкурсами и темами: «Типографика против СПИДа» (организаторы — Медицинский институт РУДН и Федеральный центр профилактики и борьбы со СПИД), военный конфликт в Сирии и «вечная» для Чайки, отражающая творческую модель, самосознание и самоопределение социально ответственного дизайнера, тема «LOVE» как неприятие любого насилия и ограничения свободы. Плакаты Виолетты Гусаковой и Анастасии Сметанкиной по итогам конкурса «Типографика против СПИДа» получили второе место в номинации «Печатный плакат» и «Специальный приз научного сообщества» соответственно.

Серия плакатов, отражающих происходящее в Сирии, возникла спонтанно, уже в конце семестра, после лекции, прочитанной студентам данного курса аспиранткой Дамасского Университета Руа Аззи Ахмад [5]. На своей лекции она продемонстрировала работы студентов и преподавателей университета, созданные за последние несколько лет. Ввиду актуальности краткой визуальной информации, наиболее востребованной формой является плакат, а основными техниками — инсталляция, коллаж и фотомонтаж, которые создаются как вручную, непосредственно на




Рисунок 3. Алена Гриб. Сирия. Плакат. 2018



Рисунок 4. Екатерина Полякова. Сирия. Плакат. 2018



Рисунок 5. Полина Виллевальд. Сирия. Плакат. 2018

занятиях со студентами, так и в программе Photoshop, что позволяет «тиражировать» изображение в соцсетях. Основной деталью, что привлекла строгановцев, была быстрота и яркость отклика на тот или иной поворот войны, включенность человека творческой профессии в процесс формирования новейшей истории и моделирования отношения к ней общества. На основе увиденного и услышанного было создано около десятка плакатов, каждый из которых основывался на каком-либо остром символе, противоречии смыслов. Крошащийся фрагмент восточного орнамента (но одновременно по форме он напоминает меч — из знаменитой дамасской стали, крепости которой не было равных, отчего возникает еще одна метафора, скорее даже вопрос, подтвержденный строкой текста — «Is Damask not the strongest?», автор Полина Виллевальд), тень статуи Свободы, падающая на карту Сирии (автор Карина Карапетян), «роза Дамаска» — цветок, образованный вертикальной строкой арабской надписи и фотографией воронки от бомбы на асфальте (автор вновь Полина Виллевальд), разнообразные сочетания силуэтного изображения бомбы и знака американского доллара (автор Ксения Лыкова).

В названии мастер-класса, перед словом «плакат», Чайка помещает слово «логотип», указывая тем самым на то, что текстовая составляющая — типографика, образная шрифтовая конструкция — есть элемент визуального образа, одна из частей зримой метафоры. Распо-



Рисунок 6. Полина Виллевальд. Сирия. Плакат. 2018

ложение слов — многоточие, знак, логотип, плакат — это некая цепочка рассуждений, этапов проектирования, приводящих к созданию целостной ВЕЩИ (здесь употребимо понятие, введенное Эль Лисицким в одноименном журнале и определяемое им как «всякое организованное произведение»). Слегка отдалившись от «конструктивного метода», можно представить словосочетание «организованное произведение» как сумму, целостность различных средств выразительности, работающих на один образ. *Знак* как символическое восприятие информации, поиск чистой формы, сочетающей в себе множество смыслов; *логотип* как текстовая составляющая, которая может стать и доминирующим элементом композиции; *плакат* как целое, итог проектной работы.

Плакаты Максима Зимина «LOVE» (впоследствии отобран жюри для участия в биеннале «Золотая пчела 2018») и «PLEASE, PEACE!» построены именно по принципу «логотипа». Лишь в первом плакате, «LOVE», четыре латинские буквы дополнены изображением рук, на которых собственно и «держится» слово. Вторая история — про замещение и добавление, игру в превращение одного слова в другое: в результате в одном, «PEACE», набранным плотным гротеском, посредством двух красных карандашных росчерков оказывается «спрятанным» другое, означающее просьбу. Между первыми двумя буквами добавляется буква «L», а «S» рисуется поверх «C».

Данный педагогический опыт наглядно демонстрирует, как творческое кредо мастера формирует мировоззрение студентов, учит их работать с проектными идеями. Речь не об универсальности и утверж-

денности приема — визуально все работы и серии абсолютно индивидуальны — а в собранности и чистоте подхода, умении отсекать лишнее и строить образ на интонациях, нескольких нотах, но предельно уверенно подобранных. Дело не столько в чистоте и краткости «выражения», сколько в ответственности, с которой студенты относятся к тому, что было ими создано. И эта ответственность рождает твердость замысла, его ясность и собранность.

Как-то, после занятия со студентами, Чайка рассказал один эпизод из своей биографии, который и определил впоследствии выбор профессии. Будущий дизайнер-график родился в военном городке, в городе Капустин Яр Астраханской области. Когда он пошел в школу, всех родителей, во избежании путаницы, попросили вышить на футболках имена. Его мама поступила иначе — она сделала всего несколько стежков, которые в сумме давали изображение парящей птицы. «Для меня это был невероятный опыт — слово оказалось заменено символом, в котором уместилась вся моя история». Собственно, это и есть искусство плаката — умение лаконично и с некоторой долей интриги работать с информацией.

**Примечания:**

1. *Meggs Philippe*. A History of Graphic Design. (3rd edition). New York: John Wiley & Sons, 1998.

2. *Серов Сергей*. Стиль в графическом дизайне. М.: ВНИИТЭ, 1991.

3. *Генисаретский Олег*. Владимир Чайка // Международный журнал по графическому дизайну. Greatis 3. 1994. № 1. С. 65–73.

4. Мастера Строгановской школы. 1945–2015. Коллективная монография в 2 т. М.: МГХПА им. С.Г.Строганова, 2015.

5. *Руа Аззи Ахмад*. Традиционная культура и актуальные тенденции в формировании графического языка современного плаката региона Ближнего Востока. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. М.: МГХПА им. С.Г.Строганова, 2018.