Е.А. ЛАВРЕНТЬЕВА
*Кандидат искусствоведения, доцент кафедры коммуникативного дизайна РГХПУ им. С.Г. Строганова*
*e-mail: strogdesign@gmail.com*

К.И. НОВИКОВА
*3 курс очно-заочной магистратуры, РГХПУ им. С.Г. Строганова, кафедра истории искусств и гуманитарных наук*
*e-mail: novikova0699@yandex.ru*

E.A. LAVRENTIEVA
*Candidate of Art History, Associate Professor of the Department of Communicative Design of the Russian State Stroganov University of Design and Applied Arts*
*e-mail: strogdesign@gmail.com*

K.I. NOVIKOVA
*3rd year of evening master's program, Russian State Stroganov University of Design and Applied Arts, History of Arts and Humanities Department*
*e-mail: novikova0699@yandex.ru*

DOI: 10.37485/1997-4663_2024_4_2_151_166

# ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНОГО КОДА ВОСТОКА НА ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК СОВРЕМЕННОГО ПЛАКАТА ЕВРОПЫ И РОССИИ

# THE INFLUENCE OF THE CULTURAL CODE OF THE EAST ON THE VISUAL LANGUAGE OF THE MODERN POSTER OF EUROPE AND RUSSIA

Плакат представляет собой емкое визуальное сообщение, которое стремится эффективно донести информацию до зрителя. Изучение средств образной выразительности современного плаката, выявление механизмов их формирования позволяет выстроить точную картину развития современной визуальной культуры.

В рамках данной статьи рассматриваются основные принципы создания художественного образа в плакате, характерные для Японии, их исторические корни и влияние на формирование уникальных характеристик плакатного искусства России и Европы, включая подход к композиции, форме, пространству, цвету и линии. Анализируются графические приемы и техники, эстетические принципы, подчеркивающие красоту простоты и глубину смыслов, являющиеся характерной чертой плаката не только японского, но также российского и европейского.

Poster is a capacious visual message that aims to effectively transmit information to the beholder. Studying the means of figurative expressiveness of the modern poster, identifying the mechanisms of their formation allows building an accurate representation of the development of modern visual culture. This article examines the basic principles of creating an artistic image in the poster, characteristic of Japan, their historical roots and influence on the formation of unique characteristics of poster art in Russia and Europe, including the approach to composition, form, space, color and lines. It analyzes graphic methods and techniques, aesthetic principles that emphasize the beauty of simplicity and depth of meanings, which are characteristic features of not only Japanese, but also Russian and European posters.

**Ключевые слова:** плакат, знак, символ, пустота, минимализм.
**Keywords:** poster, sign, symbol, emptiness, minimalism.

Визуальный язык коммуникации, являясь неотъемлемой частью национального культурного кода, складывается под воздействием разносторонних факторов — как уникальных традиций и менталитета нации, так и проникающих извне влияний других культур, актуальных трендов времени. Все носители этого языка (печатные и электронные медиа, разнообразные жанры графического дизайна) образуют глобальное информационное поле. В каждую эпоху ведущая роль коммуникации отводится своему жанру, однако традиционно именно плакат был и остается ключевым средством передачи сообщения. Плакат как информационное медиа служил не только в качестве основного инструмента рекламы, но и был средством выражения политических идей, социальной позиции общества, а также отражал определенные культурные ценности нации.

Как отмечает И.А. Никифорова, плакаты являются «ярким и эмоциональным свидетельством» времени, отражением событий, менталитета нации, они «иллюстрируют время, культурную и социальную среду, в которой они создавались» [1, с. 7]. Задачи плаката меняются от эпохи к эпохе. Набрав популярность на рубеже XIX–XX вв. как «манифестация ментальности»[2], к 1960-м, согласно канонам модернизма, он заявил о себе как о предельно функциональным механизме передачи информации, чтобы далее, на рубеже XX–XXI вв. проявить себя уже в новом амплуа «станковой картины», «объекта» концептуального искусства.

Балансирование на тонкой грани между объектом искусства и дизайна потребовало поиска новых средств образно-художественной выразительности, выдвинуло новые профессиональные критерии в отношении плаката — он стал «своего рода способом компрессии эмоций, чувств и впечатлений, чуткой рефлексии на происходящее в личном и общественном пространстве» [3, с. 42].

Многие исследования в области искусства плаката обычно сосредоточены на выявлении исключительно функциональной стороны: насколько успешно данный плакат соответствует заданной рекламной, пропагандистской или другой цели. Поэтому, согласно Д.А.Боровскому, «подлинный плакат — это плакат не только рекламирующий, а и просвещающий, эстетически воспитывающий» [4]. Однако, искусство плаката все же прежде всего строится на тонком симбиозе визуального и вербального, формы и ее содержания. В своей диссертации «Исследование языка графического дизайна» Е.В. Черневич приводит следующую цитату польского художника плаката Яна Леницы: «Склонность плаката к афористике, лаконизму, метафоре переносит его из сферы изобразительного искусства в литературу. Плакат — картина и не-картина. Это симбиоз слова и образа, нечто на стыке литературы. Сила, оригинальность, изобретательность современного плаката состоит именно в том, что содержится между словом и образом, в том невидимом напряжении, какое возникает между двумя полюсами» [5, с. 66]. Отметим, что цитата приводится на основе публикации текста Леницы в журнале «Projekt» за 1970 г.

В настоящее время ввиду популярности минималистичных направлений в мировом дизайне детального рассмотрения заслуживают эстетические концепции, лежащие в основе японской культуры, как один из ключевых источников современного минимализма.

Культурный код Японии складывался на протяжении веков и представляет собой сложнейшую систему традиций, эстетических норм

и правил. В настоящий момент отметим лишь изначальную близость (как визуальную, стилистическую, так и знаково-символическую) иероглифа и иллюстративного изображения, рисунка. Этот момент накладывает свой особый отпечаток на искусство плаката как симбиоза слова и изображения в его европейской трактовке. В традициях же японской культуры создает особый способ коммуникации со зрителем через «изображение-иероглиф». Японские плакаты построены таким образом, чтобы композиционно, с помощью визуальных образов сконцентрировать внимание на основном элементе. Информационное сообщение в них выстраивается на основе того, что мы сегодня причисляем к базовой для семиотики классификации знаков (иконические знаки, знаки-индексы и знаки-символы), именно они и формируют тот самый неповторимый японский минимализм [6].

Если рассматривать страны Востока в целом, то необходимо также отметить обязательное наличие индивидуальной системы символов и значений, носящих в себе многовековой отпечаток философии, религии, искусства и традиций. Ее проявления можно увидеть как в художественных мотивах, так и в отдельных цветовых решениях или способах организации пространства. Одним из основных аспектов восточной культуры можно назвать обращение к гармонии, элементам природы и символике с глубоким и историческим смыслом.

Европейский плакат традиционно строится на повествовательности, в нем изначально сильна литературная сторона, театрально-сценическая (основой плаката, начиная с рубежа XIX–XX вв. становятся скетч, пантомима, агитационная зарисовка). Стандартно, европейская культура выступает как материально ориентированная: смысловая конкретика, управление реальностью, сознательное ее переустройство — одно из главных ее качеств. Восточная же, наоборот, стремится от конкретики уйти, полагаясь на дао — естественный ход вещей.

Несмотря на кардинально разные подходы в плакатном искусстве, дизайнеры Японии и Европы сегодня часто работают на стыке двух культур. В работах японских дизайнеров сосуществует и перетекает друг в друга все лучшее, что есть в профессиональной, культурной и духовной жизни так сильно различающихся между собой парадигм Запада и Востока [7, с. 22]. Это проявляется в творчестве таких мастеров, как Сигео Фукуда (1932–2009), Мицуо Кацуи (1931–2019), Коичи Сато (1944–2016), Юсаку Камекура (1915–1997), которые ярко демонстрировали сохранение культурных ценностей и традиций Японии в ходе освоения западного техническо-

го прогресса. В то же время европейские мастера, такие как Пьер Мендель (1929–2008), Эмиль Рудер (1914–1970), Йозеф Мюллер-Брокманн (1914–1996), обращались к эстетике и ценностям восточной культуры, что говорит о синтезе и диалоге между двумя традициями и формами мышления.

Россия же, находясь буквально между Западом и Востоком, не только сочетает в себе элементы двух различных видов искусства, но и предлагает собственные подходы, основываясь на своей уникальной истории становления культуры. В данной статье будут рассмотрены основные средства образной выразительности плаката, отсылающие к традициям японской культуры, а также их индивидуальные трактовки различными мастерами графического дизайна.

Прежде чем перейти к анализу материала, имеющего отношение к современному дизайну плаката, необходимо провести небольшой экскурс в историю взаимных влияний русской, европейской и японской культур в первой половине XX в. Отметим, что как полноценное художественное явление плакат возник и оформился в Европе, а именно во Франции, в последние два десятилетия XIX в. и, что немаловажно, под влиянием японской гравюры укиё-э. Основными предпосылками актуализации плаката как средства коммуникации стали урбанизация и промышленная революция — город подготовил место для демонстрации рекламы, а индустрия «оформила» заказ на нее. На рубеже XIX–XX вв. на фоне ярких явлений в сфере искусства и культуры складывается особый «дух» города с его сферой развлечений (кабаре) и активной демонстрацией художественного потенциала (выставки, салоны).

Как указывалось ранее, японская гравюра укиё-э, в самой Японии ставшая одной из форм сохранения красоты суетного и изменчивого мира, мгновения между бытием и небытием, кардинально повлияла на сложение афиши эпохи ар-нуво (фр. art nouveau), определив сюжетный контекст и характерный графический образ — линейный рисунок и заливку локальными цветами. Цветная литография как техника печати, способная воспроизвести эту красочную роскошь, окончательно утвердила в тот момент приоритет иллюстрированной афиши среди всех остальных средств коммуникации. Все японское, вызывавшее восторг публики и даже ставшее именем нарицательным (свое кабаре поэт Жан Сарразен назвал «Японский диван»), воспринималось скорее как экзотика, поражавшая именно визуальностью — сочетанием черного и золота в декоративном искусстве, покроем одежды в моде, обращением с пятном, ли-

нией, цветом в графике, изысканностью противопоставлений тончайших штрихов, градиентов и брутальных однотонных заливок. Моды на «японизм» не избежала и Россия, где декадентская молодежная культура развивалась как сложная смесь прерафаэлитов, графики Бердслея, акварелей Врубеля и «всего японского» («как мне нравится все японское», пишет А.М. Родченко в дневнике и далее, описывая свою сокурсницу Тамару, желая сделать комплимент, отмечает что «она сама похожа на японское») [8, с. 19]. Следующие десятилетия в европейской и русской культуре прошли под иным знаком — поиском универсального элемента искусства, способного реорганизовать, перестроить окружающую действительность, изменить представления о задачах и целях искусства как такового. Тяга же к Востоку (скорее, в совокупности к различным недоступным ранее культурам и цивилизациям) проявляет себя в эстетике ар-деко (фр. art déco).

Вторая мировая война и трагические события середины 1940-х задают иной «отсчет» уже для японской культуры — теперь она, в свою очередь, обращается к европейской, а именно к эстетике интернационального стиля (преимущественно — к нью-йоркской школе). Но этот опыт приобрел особые черты — символизм геометрии и цвета, чистота и ясность сообщения, сложившиеся в рамках интернационального стиля на базе наследия модернизма, соединились удивительным образом с традициями японского менталитета, с идеями пустоты в значении наполненности, с особой длительной созерцательностью, присущей этой культуре и выработавшей практику символизации изображения, доведения видимого до емкого и точного знака. Японский графический дизайн как самостоятельное явление заявил о себе в 1960-е гг., сразу после выхода на сцену швейцарской школы графики и польской школы плаката [7, с. 18].

Традиции современной японской графики очень умело сочетаются с философскими идеями и понятиями, такими как: «Моно-но аварэ» (яп. 物の哀れ) — буквально: «очарование вещей»; «Мудзё» (яп. 無常) — «эфемерность», «бренность», «изменчивость» и «Шуньята» (санскр. शून्यता) — «пустота». Эфемерность и бренность стали ключевыми категориями японской культуры на протяжении многих веков. Эта категория в XVII в. меняется, принимая форму укиё-э, «картины изменчивого мира». Немалую роль также играет эстетика дзен, «…чуждавшейся пестроты и затейливости и отличавшейся, с одной стороны, естественностью, а с другой — своего рода рефлексивной сдержанностью, сознательно оставляющей простор для воображения» [9, с. 217]. Ее часто выражают в словах «Ваби»

(яп. 侘び) — «уединенность, безыскусность», «Саби» (яп. 寂び) — «простота» и «Югэн» (яп. 幽玄) — «таинственность, сокровенность».

Уже упомянутая идея пустоты лежит в основе одного из важнейших принципов — пустого пространства в значении наполненности. Эту концепцию можно наблюдать в европейском и российском плакатном искусстве, однако именно в японском она является основополагающей. Она прослеживается во множестве религиозных учений и философских школ, включая буддизм, веданту, тантризм, даосизм, дзен-буддизм и другие. В качестве универсалии восточного миропонимания данный принцип приходит в Японию вместе с буддизмом в VI в. Обратимся к канонической «Сутре сердца»: «Пустота не отлична от формы, форма не отлична от пустоты; что форма — то пустота, что пустота — то форма» [10].

Именно сутра ввела идею пустотности в японские письменные источники и культурную жизнь, которая в дальнейшем нашла свое проявление в изменчивости и структурной аморфности. Японских мастеров стали отличать от других по их умению предъявить прекрасное вне его материальной формы.

Однако нельзя воспринимать «пустоту» как отсутствие чего-либо в пространстве. В японской традиции проблема сущности пустого пространства обозначается как «ма» (яп. 間). А.Луцкий и Е.Скворцова, анализируя феномен «пустотности», обращают внимание на то, что «западные искусствоведы обнаруживают проблему пустого пространства “ма” обычно в области каллиграфии и живописи тушью, особенно в монохромном пейзаже». [11, с. 140] Далее, ссылаясь на труды японского философа Накамура Юдзиро, приходят к выводу, что перечисленные виды искусства представляют собой «лишь частный случай общемировоззренческого, традиционно японского принципа, согласно которому наличие, форма, а также расположение “пустот” имеет большое значение» [11, с. 140].

Таким образом, общеэстетический принцип пустотности можно охарактеризовать как грамотное расположение «пустот» относительного уже заполненного пространства. Именно это и становится отличительной особенностью японского искусства плаката как жанра, наследовавшего не только эстетические и философские ценности национальной культуры в целом, но и традиции конкретных жанров (живописи и каллиграфии). Пустота не воспринимается как недостаток, наоборот — место духовности и благодати. Она предвосхищает предметное бытие и все сущее, она содержит в себе первозданные противоположности (такие как мужское и женское, утверждение и отрицание, добро и зло и др.).

В европейской и российской традициях пустота становится негативным явлением — бедность, одиночество, опустошенность, недостаток — и выступает в качестве синонима хаоса и небытия. Это обусловлено страхом людей перед неизведанным, которое может хранить в себе все, что угодно. Однако в философии постепенно появляется интерес к изучению пустоты, переосмыслению небытия. Обратимся к мыслям М. Хайдеггера: «Но, возможно, как раз пустота сродни собственному существу места и потому она вовсе не отсутствие, а произведение. Снова язык способен дать нам намек. В глаголе "пустить" звучит впускание, в первоначальном смысле сосредоточенного собирания, царящего в месте. Пустой стакан значит: собранный в своей высвобожденности и способный впустить в себя содержимое. Опускать снятые плоды в корзину значит: предоставлять им это место. Пустота не ничто. Она также и не отсутствие» [12].

Концепция пустоты лежит в основе второго ключевого принципа — минимализма. Несмотря на то, что восприятие пустого пространства сильно различается на Западе и Востоке, минимализм прочно укоренился в культурной жизни и активно используется в дизайне, архитектуре, художественном мастерстве. Рассмотрим разницу между представлениями.

Японский минимализм проявляется не только в искусстве, но и повседневной жизни людей: традиции, философии, общении. Его появление связано также с идеями дзэн-буддизма, который оформился в Японии в XII в. и оказал значительное влияние на различные аспекты жизни — не только на духовную жизнь самураев, но и на жизненный уклад образованных и культурных слоев общества. Согласно дзен доктрине, — «реальность — это отсутствие действия, пустота — это истина, а истинный смысл всего — нечто грандиозное и неподвижное» [12]. Парадигма японского дизайна созерцательна и медитативна, базируется на восприятии мира как целого, которое не анализируется, а синтезируется. Японское дизайн-чувствование творческое, интуитивное, мистическое, иррациональное [7, с. 22].

В отличие от Востока, европейское сознание требует ясной логики, четких формулировок, оно разграничивает пространство, наводит в нем порядок, раскладывает по полочкам модульной сетки. Здесь важным является разделение различий, на их основе усиливаются контрасты, за счет чего достигается лаконичность и ограничение деталей, цветовой палитры, наличия предметов интерьера. Основываясь на данных культурных различиях, в дизайне и визуальной коммуникации подчеркивается индивидуальный подход. В основе западного минимализма лежат геометриче-

ский абстракционизм, разработанный П. Мондрианом и группой Де Стиль. В данном направлении минимизация формы привела к ее абстрактности и отходу от образности, сначала в изобразительном искусстве, после чего такие изменения затронули сферу дизайна и архитектуры [12].

Цвет и геометрия также занимают важное место в плакатном искусстве. Цвет может привлекать внимание зрителя, передавать эмоции и настроение, а также подчеркивать ключевые элементы композиции. Геометрические формы могут создавать динамику, ритм и визуальную иерархию в плакате. Умелое использование цвета и геометрии способно усилить визуальное воздействие плаката, сделать его более выразительным и запоминающимся.

«Можно сказать, что японский дизайн вращается вокруг таких понятий, как упрощение и абстракция. Лаконичность японских классических стихов типа хайку внесла свой вклад в становление японского сознания как особенность, требующая домысливать фантазией те формы, которые по факту не представлены, и при этом по возможности максимально расширять смысловое поле, заложенное в краткой стихотворной форме. Наверное, можно даже сказать, что источником вдохновения японского дизайна являются в этом контексте такие необходимые составляющие, как недосказанность, намеки и перенос смысла», — рассказал Мицуо Кацуи о японском дизайне в интервью с Митей Харшак для журнала «Проектор» (2019. № 1 (35)) [13, с. 41].

Именно английский график Уолтер Крейн познакомил европейскую и британскую художественную общественность в 1870–1880-е со стилистикой укиё-э, которая впоследствии оказала и индивидуальное влияние на формирование творческой манеры целого ряда мастеров, от Обри Бердслея до Тулуз Лотрека и Пьера Боннара. Важно, что стиль ар-нуво (фр. art nouveau) в графическом дизайне стремительно развивался от многословности к минималистичности, от обилия, пусть и четко следовавшем специфике стиля орнаментальных форм, к отказу от «лишнего», в сторону упрощения и одновременной символизации образа через линию, пятно, цвет. К той самой недосказанности, отмеченной Мицуо Кацуи.

В европейском плакате на протяжении первого десятилетия XX в. вырабатывается особое отношение к цвету как символу, что многократно усиливается в рамках развития новаторских течений русского и европейского авангарда, базирующихся на геометрической абстракции (конструктивизм, супрематизм, неопластицизм, Де Стиль, Арт Конкрет).

Е.В. Черневич отмечает, анализируя тезаурус геометрической абстракции в рамках графического дизайна: «Смысл сообщения заключен не в самом "виде" тех или иных графических композиций, ибо они совершенно нейтральны к каким-либо понятиям или явлениям, образуя автономный мир визуальных форм. Содержание скрыто в структуре изображения, содержание несут его отдельные характеристики: соотношение и порядок элементов, непрерывность, ритм, симметрия и т. д. и т. п. Эти-то пространственные и цветовые отношения, будучи вычлененными из графической композиции, и являются смыслообразующими сообщения» [5, с. 85–86].

После Второй мировой войны минималистичный дизайн активно вступил во вторую фазу своего развития. Лозунгом направления стал афоризм немецкого архитектора Людвига Мис ван дер Рое: «Меньше значит больше», трактуемый также как «почти ничего» [14, с. 219].

Важным этапом в развитии японского графического дизайна стал послевоенный период. С 1950 по 1980 г. Япония пережила феноменальный экономический бум, став третьей по величине экономикой в мире. Индустриализация страны и рост производства проложили путь европейским конструктивистским концепциям и исследованиям Баухауза, четким принципам швейцарской школы графики, которые просочились в японский дизайн. Геометрические формы, связанные с этими концепциями, встретились с совершенно иной картиной мира, с глубинными национальными методами работы с формой и проникновения в души вещей и были объединены с японской символикой, чтобы создать что-то исключительно японское, вдохновленное европейскими концепциями.

Русский конструктивизм и западный дизайн оказали значительное влияние на японский дизайн, однако эти идеи были интегрированы с традиционными японскими художественными концепциями. Например, использование фамильных гербов в Японии вдохновило многих графиков на создание уникального подхода к дизайну торговых марок. Также симметричные композиции, центральное расположение ключевых форм, гармоничные цветовые схемы и высокое качество исполнения — все эти черты, характерные для японского искусства, часто встречаются в японской графике [15].

Японская стилизация — некое «мифотворчество», адекватного восприятия которого со стороны России и Европы нет. Большинство дизайнеров пользуются готовым набором шаблонов, не до конца понимая их значение. Однако мост между этими культурами создавали в своих работах такие мастера плакатного искусства, как Владимир Чайка (1955–2021),

Рис. 1. Кенья Хара. Серия плакатов «Musubi» к выставке плаката в Музее современного искусства в Сан-Паоло, 1995

Юрий Тореев (1965–), Кенья Хара (1958–), Сигео Фукуда (1932–2009), Икко Танака (1930–2002), Пьер Мендель (1929–2008), Эмиль Рудер (1914–1970) и его последователь Хельмут Шмид (1942–2018) и многие другие. Чтобы проследить параллели и влияние культурного кода Востока, обратимся к принципам работы некоторых уже названных дизайнеров.

Кенья Хара — «один из тех, кто формирует лицо современного японского дизайна» [16, с. 67], использует минималистичный подход в своих работах, акцентируя внимание на пустоте и пространстве. Его плакаты часто содержат символические элементы, которые отражают философию «ваби-саби». Так, в серии плакатов «Musubi» к выставке плаката в Музее современного искусства в Сан-Паоло, 1995 (рис. 1) он использует простые формы и нейтральные цвета для создания ощущения тишины и безмятежности. При этом символы не только визуально значимы, но и являются носителями сложного историко-культурного контекста, ставшего сегодня частью мирового наследия, что позволяет зрителю воспринимать их и на интуитивном уровне.

Российский дизайнер Владимир Чайка своими учителями называл трех японских «самураев» — Сигео Фукуду, Кадзумасу Нагаи и Икко Танаку. Эстетика восточного искусства нашла свой отклик в его плакатах, и кажется, что философия буддизма и сам Восток прошли с ним бок о бок до самой его кончины. Своим студентам на лекциях в РГХПУ им. С.Г. Строганова вместе с Валентиной Сорокиной он передавал мысль, которая наполнена японской философией, — не нужно ничего придумывать, так как природа уже все сделала за вас, главное — научиться это видеть. И в каждой своей работе Чайка видел: самый характерный пример — серия его графических листов и плакатов, которую он пронес через всю свою жизнь, — «HE Story» — «истории о нем», как их называл Владимир Чайка, используя неправильную с точки зрения грамматики английского языка

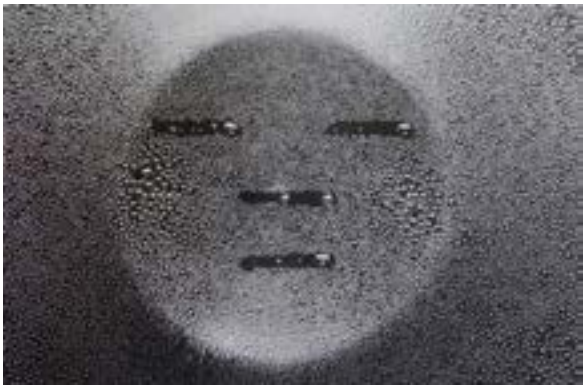

Рис. 2. В. Чайка. Плакат «He is here», 1994

Рис. 3. В. Чайка. Плакат «From Russia with love», 2003. Библиотека Уильяма Моргана, Университет штата Колорадо в Форт-Коллинзе, штат Колорадо

лексическую формулу (рис. 2, 3). Его плакаты часто сводятся к этой графической формуле, знак путешествует от работы к работе, где меняет текстуру, окружение, масштаб, цвет, положение в пространстве, материал. Кажется, что умение выстраивать вокруг лаконичного символа великое разнообразие трактовок и семантик, делая сам символ многогранным, но при этом сохраняя у него внутри понятность и некую искреннюю простоту, — это то умение и та черта, которые близки восточному мышлению.

Мастерски комбинирует цвет и геометрию японский дизайнер Икко Танака, создавая динамичные композиции. Его работы часто насыщены символами японской культуры, такими как цветы сакуры или божества синтоизма. Он создает плакаты, которые передают не только визуальную красоту, но и глубокий культурный контекст. Для работ автора характерны простота и условность форм, чистота цвета, функциональность и лаконичность композиции. Влияние на творчество дизайнера оказали как модернистские художественные направления XX в., так и традиционная японская графическая культура, в частности, японская гравюра укиё-э. В результате получался очень необычный синтез западного и восточного: Танака складывал классические японские образы из простых геометрических фигур и чистого цвета. Лица на работах Танаки, таких как плакат «Nihon Buyo» («Японский танец»), 1986 (рис. 4), плакат к выставке «200th anniversary of Sharaku The Manchini Newspapers Co», 1995 (рис. 5), стали символами, лицами

Японии, усвоившей уроки современной цивилизации и при этом сохранившей свой неповторимый образ, национальную идентичность.

Театральный плакат как особый жанр выделяет и Юрий Тореев, отмечая прежде всего широкий диапазон трактовки темы. По его мнению это «один из самых интересных и свободных жанров, где ты можешь максимально художественно выразиться» [17]. Восточное влияние в творчестве Тореева проследить несложно: даже логотип сайта художника оформлен в такой стилистике, что мгновенно возникает ассоциация с иероглифом. В его работах можно встретить использование разных инструментов и техник, но среди наиболее часто используемых приемов можно отметить минималистичную композицию, линеарность, сосредоточение внимания зрителя на одном (как правило, центральном) объекте, использование преимущественно черного и белого цветов, а также свободное использование краски и чернил для создания рисунков и надписей (рис. 6, 7). Художник очень грамотно при-

Рис. 4. Икко Танака. Плакат «Nihon Buyo» («Японский танец»), 1986, Институт сценического искусства Калифорнийского университета

Рис. 5. Икко Танака. Плакат выставки «200th anniversary of Sharaku The Manchini Newspapers Co.», 1995

Рис. 6. Ю. Тореев. Плакат «Война и жизнь», цифровая печать, 2024

Рис. 7. Ю. Тореев. X Триеннале сценического плаката в Софии. Цифровая печать, 2021

менил восточную логику мышления к такой форме высказывания, как плакат. Сам автор писал о своем театральном плакате: «…Нужно суметь лаконично передать смысл пьесы языком образов, метафорами явлений, чтобы мое визуальное сообщение остановило взор зрителя и заставило его думать. Впрочем, не только театральные плакаты так строятся, а все постеры: это не иконический рисунок объектов, а символическая визуализация смысла, которую нужно дешифровать. Если символы не дешифруются, то плакат не функционален. Плакат — это знак, который жестко, эмоционально и точно передает сообщение» [17]. Благодаря минималистичной форме, лаконичным объектам и контрасту белой пустоты и черной заполненности, художник создает язык общения со зрителем, на котором он сможет изъясняться максимально емко и ярко, сведя форму к минимуму, способному вместить необходимое содержание.

Рис. 8. Х. Шмид. Grafisk revy № 19. Обложка журнала, 1965

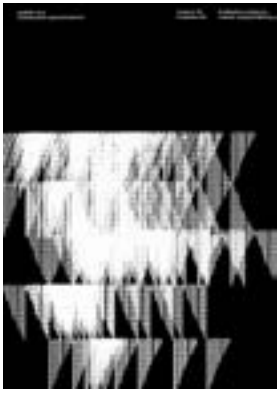

Рис. 9. Х. Шмид. Grafisk revy № 16. Обложка журнала, 1966

Не менее известный швейцарский дизайнер Хельмут Шмид, обучаясь в Базеле у таких мастеров, как Эмиль Рудер (1914–1970), Роберт Бюхлер (1916–1989) и Армин Хофманн (1920–2020), перенимает основы типографики и графического дизайна, сочетая восточное и западное влияние. Шмид оттачивает свои навыки и умело применяет их на практике, доводя свою работу с минимализмом до предела, почти отказываясь от цвета и декоративных элементов, работая с типографическим пространством лаконично и сдержанно, как будто следуя философии дзен, — «неуловимость и недосказанность являются неотъемлемой частью его дизайнерских поисков» [18, с. 107]. Одной из знаковых визитных карточек типографического творчества автора стали обложки для дизайнерского журнала Grafisk revy (рис. 8, 9) и японского журнала Idea (1966, № 78) (рис. 10). Они привлекли внимание к его мастерству и философскому подходу к дизайну не только в европейском, но и в японском, южно-корейском и китайском сообществах. Его работы символизируют ав-

торскую способность передавать сложные идеи через простые визуальные средства, что делает их значимыми не только в творчестве Шмида, но и в истории графического дизайна в целом.

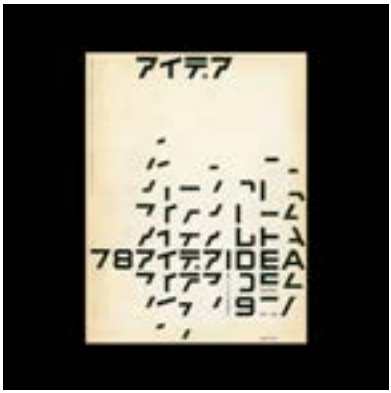

Рис. 10. Х. Шмид. Обложка для журнала Idea № 78, 1966

Рассмотренные в данной статье примеры позволяют проследить, как развивается диалог восточных и западноевропейских, а также российских тенденций в искусстве современного плаката. Понимание взаимосвязей позволяет ощутить глубину культурного контекста и разноплановость художественных подходов. Мы видим, каким образом минимализм становится мостом между Востоком и Западом, объединяя разнообразные культурные традиции и представления.

В процессе исследования этих взаимосвязей расширяется видение мира и углубляется понимание роли визуальной культуры в современном обществе. Чему европейские и российские дизайнеры могут научиться у Востока? Внимательному и созерцательному отношению к каждому проекту и к его потенциальному зрителю — тому, для кого предназначено само сообщение. Умению доносить сообщение через контекст культуры и истории, соединяя «дух» традиционной культуры и высокую технологичность (футуристичность) нынешней эпохи.

**Примечания:**

**1.** *Никифорова И.А.* Британский постер XIX–XX веков из собрания ГМИИ им. А.С. Пушкина. — 2-е, издание, исп. и доп. / редактор Л.В. Платова. — М., 2020. — 280 с.

**2.** *Никифорова И.А.* Экспликации. — Выставка «Афишемания», ГМИИ им. А.С. Пушкина. 21 февраля – 21 апреля 2019.

**3.** *Банков П.П.* Золотая пчела 11 / Golden Bee 11: Московская международная биеннале графического дизайна: каталог / составитель С.И. Серов. — М.: Альма Матер, 2014. — 400 с. — Текст парал. рус., англ.

**4.** *Боровский Д.А.* Плакат модерна. На материале музейных изданий. — URL: http://www.raruss.ru/russe-moderne/3970-borovsky-poster-of-moderne.html (дата обращения: 10.09.2024).

**5.** *Черневич Е.В.* Исследование языка графического дизайна // Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. — М., 1975. — 196 с.

**6.** *Шарова В.В.* Трансформация художественной традиции в плакатном искусстве Японии // Культура: теория и практика. — 2019. — № 6 (33). — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-hudozhestvennoy-traditsii-v-plakatnom-iskusstve-yaponii (дата обращения: 18.09.2024).

**7.** *Серов С.И.* Японская Школа дизайна // Проектор. Субъективное освещение вопросов дизайна / главный редактор Д.А. Харшак. — СПб.: Студия Проектор, 2019. — № 1 (35). — С. 18–23

**8.** *Родченко А.М.* Опыты для будущего // Статьи, дневники, письма. — М.: Грантъ, 1996. — 416 с., с илл.

**9.** *Мейсон Р.Г.П, Кайгер Дж.Г.* Краткая история Японии / Ричард Г.П. Мейсон, Джон Г. Кайгер; [пер. с англ. В.В. Степановой.] — М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2024. — 512 с.: ил.

**10.** Сердце Благословенной Праджняпарамиты (санскритская версия сутры) / перевод А.А. Терентьева. — URL: https://www.oum.ru/literature/buddizm/sutra-serdca-pradjnyaparamiti/ (дата обращения: 13.09.2024).

**11.** *Луцкий А.Л., Скворцова Е.Л.* «Телесность» и «пустотность» как отличительные особенности традиционной японской эстетики // Духовная традиция и общественная мысль в Японии XX века. — М.; СПб: Центр гуманитарных инициатив, Университетская книга, 2014. — С.129-144

**12.** *Сытник В.М.* Философия пустоты в японской и европейской архитектуре // Вестник БГУ. 2015. — № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-pustoty-v-yaponskoy-i-evropeyskoy-arhitekture (дата обращения: 13.09.2024).

**13.** *Серов С.И., Харшак Д.А., Гейко Ф.* Мицуо Кацуи // Проектор. Субъективное освещение вопросов дизайна / главный редактор Д.А. Харшак. — СПб.: Студия Проектор, 2019. — № 1 (35). — С. 32-51.

**14.** *Мачульский Г.К.* Мис ван дер Роэ // Хрестоматия по дизайну. — Тюмень: Институт дизайна, 2005. — С. 217–229.

**15.** *Meggs Philip B.* Postwar graphic design in Japan. — URL: https://www.britannica.com/art/graphic-design/Graphic-design-in-the-20th-century (дата обращения: 13.09.2024).

**16.** *Шток Н.В.* Кенья Хара // Проектор. Субъективное освещение вопросов дизайна / главный редактор Д.А. Харшак. — СПб.: Студия Проектор, 2019. — № 1 (35). — С. 66–71.

**17.** *Тореев Ю.* Персональный сайт. — URL: https://toreev.com/ (дата обращения: 17.11.2024).

**18.** *Гейко Ф.* Хельмут Шмид // Проектор. Субъективное освещение вопросов дизайна / главный редактор Д.А. Харшак. — СПб.: Студия Проектор, 2019. — № 1 (35). — С. 98–107.