

- Н. Д. Нестерович // Тезисы докладов научно-практической конференции «Юзабилити в дизайне – дизайн для человека» / ФГБОУВО «СПГХПА имени А.Л. Штиглица», Санкт-Петербург, 2022. – С. 16–17.
3. Попова, А. В., Павловская, Е. И. Проектирование логотипа для витебского зоологического парка / А. В. Попова, Е. И. Павловская // Материалы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – Т. 2. – С. 182–185.
4. Самутина, Н. Н. Анализ юзабилити web-сайтов интернет-магазинов / Н. Н. Самутина, А. Л. Белевец // Юзабилити в дизайне – дизайн для человека. Тезисы докладов научно-практической конференции. Науч. редакторы, сост. О.Ф. Никандрова, О.В. Петрухина / Санкт-Петербург, 2022. – С. 27–28.
5. Шинвизе, А. А. Анализ эргономики интерфейса туристических приложений / А. А. Шинвизе, Н. Н. Самутина // Тезисы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – С. 186–187.

УДК 659.12

К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА

Попова А. В., доц., Курлович П. М., студ.
*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Рассмотрены и проанализированы основные этапы развития рекламного плаката и афиши, современные тенденции и технологии развития. Проанализированы основные деятели плакатного жанра.

Ключевые слова: афиша, плакат, реклама, гравюра, иллюстрации, художники.

За прошедшие годы рекламные плакаты эволюционировали: от простых текстовых объявлений до многослойных композиций с использованием фотографий, иллюстраций и уникальных шрифтов. Особенно интересным является то, как плакаты отражают культурные, социальные и экономические изменения общества. Любая эпоха имеет свои собственные стили и методы представления информации [2].

Во всех примитивных обществах находят следы письма или знаки, которые принадлежат к области коммуникации [1]. Описание жизни средиземноморских цивилизаций, в частности Египта, свидетельствует, что наружная реклама существовала еще в древнейшие времена. Автор одной из первых книг по истории рекламы, изданной в 1884 году, Датс в качестве первого образца рекламы приводит надпись на горе Энг Шан, которая относится к 2278 году до н. э.

Ключевыми в истории рекламной афиши можно считать события более позднего времени, связанные с новыми техническими открытиями.

Первые плакаты относятся непосредственно к деятельности книготорговцев и издателей. Этот тип рекламы представлял собой простые листки со списком изданной литературы и книжных лавок, в которых ее можно было купить. Среди авторов первых афиш были Иоган Ментель, Питер Шафер и т. д. Первые рекламные афиши содержали только тексты. Иллюстрация появилась в 1491 году в рекламной «Афише издателя» Гераэрда Лина [2].

Начиная с XVI века афиша используется для рекламирования других видов деятельности – ярмарочных представлений, лотерей. При появлении медной гравюры, новой техники, которая дала несравненно лучшие результаты, четкое изображение, афиша приобрела большую популярность [2].

В США афиши впервые появляются в 1639 году благодаря трудам Стефана Дэйя. Это, прежде всего коммерческая реклама: афиши магазинов, торговых лавок. Афиши того времени наглядно иллюстрируют основные направления развития рекламы. Они содержат сообщения, информацию о товарах и выполнены типографским способом. Так как гравюры стоили

достаточно дорого, издатели, выпуская афишу, зачастую ограничивались цветными заготовками и рамкой и оставляли много места для письменных сообщений.

Во второй половине XIX века в европейских странах нарастает «плакатный бум». Франция закономерно стала лидером этого движения. Значительным событием в развитии искусства рекламы становится привлечение к ее созданию выдающихся художников. Афиша XIX века связана с именами Боссэ, де Бомонта, Берталла, Гаварни и т. д. В 1840 году создаются первые общества художников-плакатистов. С 1860 года начинается «золотой век» французского и европейского живописного плаката, известнейший представитель которого Жюль Шере по праву считается родоначальником рекламного плаката. Он рисовал простые и информативные постеры, которые привлекали внимание публики. Короткие тексты, состоящие из нескольких слов, читали за секунду. Взглянув на плакат, можно было сразу прочесть его. Позже Шере начал печатать гигантские, по меркам XIX века, объявления с рекламой парижских танцевальных заведений и кафе. Именно Шере принадлежит честь разработки решений, легших в основу жанра. Он увеличил площадь листа, очертил композиционные основы, крупные фигуры выдвинуты на передний план, превратил цвет в неотъемлемую часть композиции, в плакатном жанре, с подачи Шере, цвет подчинен линиям, а не наоборот, как в живописи. Сам цвет упрощен, достаточно плоский, без оттенков и полутонов.

Рубеж XIX–XX веков – время, когда можно говорить о плакате Российской Империи как о сложившемся виде графического искусства. Но до этого периода был ряд предвестников, благодаря которым сегодня можно видеть знаменитые образцы дореволюционной рекламы. Искусство плаката до конца XIX века существовало несколько в другом виде, представляя собой социальную и политическую пропаганду на бумаге, различные листовки, раздаваемые глашатаями, указы и распоряжения.

Знакомые всем образы из поэмы «Мертвые души» создал иллюстратор А. А. Агин. Именно он впервые занялся плакатами, рекламирующими книги. Он рисовал афишу, предлагавшую купить поэму Гоголя, при этом стилистически эти первые листовки были очень близки к самим иллюстрациям и не имели привычных современному зрителю элементов рекламы. Рисунки были созданы карандашом и тушью, а затем отпечатаны литографским способом.

Другим «прообразом» плаката, заслуживающим внимания, был призыв подписаться на «Листок для светских людей» – популярный журнал, посвященный моде. Иллюстрации в журнале, и сам плакат были созданы В. Тиммом.

Тема карикатур никогда не оставляла равнодушными ни художника, ни зрителя, Н. Иевлев создал плакат, рекламирующий «Шутки художника» – юмористический журнал с шаржами.

Особой художественностью отличались плакаты для одного из значимых российских изданий – общественно-политической газеты «Нива». В журнале печатались такие авторы, как Л. Толстой, Н. Лесков, А. Фет, А. Чехов, А. Блок, С. Есенин. Плакаты призывали подписаться на издание, изображали портреты писателей и героев их книг.

Пик рекламного искусства пришелся на рубеж веков, плакат внедрился в жизнь и быт горожан. Это совпало с расцветом искусства модерна, оставившего свой след абсолютно во всех областях культурной жизни. Самые лучшие образцы рекламы выполнялись именно в этом стиле, что отразилось в общей эстетике, цветовом решении и композиции [3]. В целом, плакат дореволюционной России сложно рассматривать в одном русле, так как наряду с настоящими шедеврами можно было найти примитивные безвкусные афиши.

Особое место в этот период занимает уличная вывеска, которая от незатейливости постепенно уходила в сторону шрифта. Внимание уделялось торговым знакам, которые были обязательны для всех владельцев, а особым изыском и модной тягой к оригинальности отличались логотипы чаепромышленцев.

В 1897 году произошло официальное «признание» рекламного плаката как одного из видов искусства, благодаря Международной выставке афиш в Санкт-Петербурге. На ней присутствовали большей частью работы зарубежных мастеров: из 700 афиш только 28 были выполнены в России. Посетители могли увидеть плакаты из 13 стран, но большинство экспонатов принадлежало Франции, США и Германии. Здесь были представлены такие мастера плакатного искусства, как А. Муха и А. Тулуз-Лотрек. На их фоне было очевидным, что отечественный графический дизайн еще не достиг своего расцвета.

Это событие послужило своеобразным толчком для художников, считавших афиши достоянием улиц, скучного быта и коммерции. Многие приняли новый вид искусства и поняли его, другие просто последовали за новым витком моды.

Зрелищное направление – это афиши, выставки, культурные и промышленные мероприятия.

И наиболее запоминающееся для многих – это торговое. Здесь можно вспомнить знаменитую рекламу кондитерского дома «Абрикосов и сыновья», шоколада «Эйнем», а также утонченно-чувственные женские фигурки с плакатов парфюмерного дома «А. М. Жуковъ». Умение обращаться к совершенно разным слоям населения рекламных постеров «Брокеръ и К» привлекало к парфюмерному производителю и высший свет, и сельских жителей. В царское время активно рекламировались папиросы и табачные изделия, делая процесс курения максимально привлекательным и эстетичным.

Такие плакаты являются прямыми последователями европейского Art Nouveau, с его аристократичностью, вниманием к каждой детали и тонкими цветовыми оттенками. По сути это были модные, сентиментальные изображения, использующие актуальные для конца века приемы. Плакаты создавали яркие, запоминающиеся образы, ставшие символом эпохи, но не всегда могли визуальнo совместить творчество и финансовый успех предпринимателя.

Как и в любой ассоциированной сфере искусства, мир рекламных плакатов не стоит на месте. Среди телерекламы, баннеров, контекстной рекламы и сообщений в социальных сетях, плакат стал чем-то элитарным, особенным. Компания может выпускать вполне обычные телевизионные ролики, но ее плакат всегда отличается иронией, аллегоричностью, поднимая планку. Современный плакат не призывает напрямую купить тот или иной товар, он дает человеку пищу для размышлений – что будет без этого товара.

Рекламные плакаты – это более чем просто реклама. Грамотно созданный плакат способен донести нужную информацию за считанные секунды и оставить глубокое впечатление на зрителей.

Список использованных источников

1. Попова, А. В., Павловская, Е. И. Проектирование логотипа для витебского зоологического парка / А. В. Попова, Е. И. Павловская // Материалы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – Т. 2. – С. 182–185.
2. Попова А. В., Шилко К. А. Театральный плакат как элемент визуально-графический поддержки для Могилевского областного театра драмы и комедии имени В.И. Дунина-Марцинкевича / А. В. Попова, К. А. Шилко // Сборник материалов конференции Международной научно-практической конференции (гибридная) «Четвертая промышленная революция и инновационные технологии», посвященная 100-летию со дня рождения общенационального лидера Гейдара Алиева / Гянджа, 2023. – С. 324–325.
3. Лисьева, А. Б. Ар-деко – позволительная роскошь / А. Б. Лисьева, Н. Н. Самутина // Материалы докладов 55-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – Т. 2. – С. 160–162.

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ ВЕРСТКИ ДЕТСКОЙ КНИГИ

Попова А. В., доц., Новик А. А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Рассмотрены вопросы, связанные с версткой детской книги, книжной иллюстрацией как элемента верстки, определены актуальность, цели проекта, целевая аудитория, новизна. Проанализированы герои «Сказки доброго леса» и иллюстрации.

Ключевые слова: верстка, детская книга, иллюстрация, книжная иллюстрация, герои, шрифт, типографика.

Книжная верстка занимает особое место в мире литературы и визуального искусства и представляет собой уникальное слияние текстового и графического контента, создавая целостное произведение, которое способно не только передать содержание книги, но и обогатить его