



# **НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ**

Департамент Изящни изкуства

Докторска програма „Визуално-пластични изкуства“

**Взаимовръзки между текст и изображение**

**в изкуството на плаката след средата на XX в.**

**Употреба на типографски знаци – графични концепции**

Автореферат

Докторант

ас. Дамян Дамянов

Научен ръководител

доц. д-р Калина Христова

София, 2019

## Съдържание

Дисертационният труд съдържа: увод, три глави, заключение, библиография, приложения, речник, научни приноси с общ обем от 140 стр., включени са общо 137 изображения, подкрепящи теоретичното изследване.

### **ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Изследването има три основни глави. Първата е историографска част. Тя от своя страна е разделена на два по-малки дяла. Първият проследява много накратко развитието на плаката от самото му начало до Втората световна война. След това се разглежда историята му след този период. Акцентира се върху типографията като неизменна част от изкуството на плаката и нейната връзка с изображението.

Във втората глава са представени някои съвременни автори, в чието творчество има особено силна концептуална и формална връзка между текст и изображение.

В третата глава са систематизирани принципите на графичен синтез между буква и образ. Опитът за анализ на различните подходи е направен въз основа на няколко емблематични съвременни автори. Разгледано е творчеството на български художници, включително и това на автора на настоящия труд.

### **УВОД / 4**

### **ПЪРВА ГЛАВА. Кратък исторически преглед /**

#### **I. 1. Първите букви на „детето на улицата“ / 9**

I.1.1. Ар Нуво / 9

I.1.2. Plakatstil (нач. на XX в. до Първата световна война) / 10

I.1.3. Де Стийл (De Stijl), 1917 / 11

I.1.4. Дадаизъм (ок. 1915-1922) / 11

I.1.5. Руски Конструктивизъм (1913- до 20-те години на XX в.) / 12

I.1.6. Баухаус (Bauhaus) / 12

#### **I.2. Текст и образ в изкуството на плаката след Втората световна война / 13**

I.2.1. Италия след Втората световна война / 13

I.2.2. Швейцарският стил в дизайна. Или за общото между часовникарството и графичния дизайн. / 13

I.2.3. От кича до модернизма – двата полюса в новата културна столица Ню Йорк / 14

I.2.4. Психеделичен рок и плакати / 15

## **ВТОРА ГЛАВА Текстът като образ, разгледан в творчеството на някои съвременни художници / 15**

II.1. Щефан Загмайстер

II.2. Буквата като пластично изразно средство в плакатите на Никлаус Трокслер / 17

II.3. Ф(илип) А(пелоа) като Ф(ренски) А(фиш) / 17

II.4. Владислав Плуца и чистотата на буквите / 18

## **ТРЕТА ГЛАВА. Превръщания на писмеността. / 19**

### **I. Методи, използвани в съвременния плакат при третиране на буквата. / 19**

I.1. Текстът като растер / 20

I.2. Текстът като физическо измерение. Движението в типографския плакат. / 21

I.2.1. Буквеният експеримент на Иван Чермаев и Том Гейсмар / 22

I.2.2. Джий Лий и правописът като игра / 23

I.2.3. Превръщане на буква или текст в образ / 24

### **II. Българските автори. / 26**

II.1. Срещата между текст и образ в българския плакат. / 26

II.2. Сливане на текст и образ в типографския експеримент „Под езика“ / 31

### **III. Типографският плакат днес. Значение и художествени качества. / 33**

III.1. От пиктограмата към абстрактния знак и отново към изображението. / 35

III.2. Краят на плаката. / 36

## **ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ / 37**

## УВОД

Обобщеното определение за плакат в който и да било речник се доближава до стегнатото описание в *Oxford dictionary*: „голямо изображение, съпроводено от кратък текст, пригодно да бъде залепено на стена или колона, с информационна или рекламна цел“. Независимо от тази дефиниция, плакатът може да се състои само от изображение, или да съществува само като текст. При всички случаи обаче, в своята повече от 100-годишна история, той е запазил своята първоначална роля. От първите примери на тиражиране, преди около 120 години до наши дни – той преди всичко е незаменима и главна част от процеса на комуникацията. Плакатът доставя съобщение, независимо дали става въпрос за забавление, политика, реклама или социални послания.

Настоящата дисертация прилага следното определение, на базата на което коментира и сравнява качествата на произведенията на плакатното изкуство:

**Плакатът е печатно произведение, предназначено за масово тиражиране. То е основна част от визуалната комуникация, като различните видове плакат са натоварени с различни видове съобщения. Плакатът може да бъде рекламен (популяризиращ даден продукт, събитие, услуга). Към тази категория можем да причислим и културните плакати – уникални произведения, в които художникът представя дадено събитие (театър, концерт, изложба или други сценични събития). Чрез своята работа той става съавтор и част от екипа, който стои зад въпросните събития. Важен дял от изкуството на плаката са социалните плакати, отправящи важни, общозначими или пък камерни послания – насочени към определени социални групи. Тези творби заклемяват различни социални недъзи или отправят позитивни послания. Плакатът е в най-общия случай естетична комбинация между изображение и текст. Най-важна характеристика на плаката е неговата идея – концептуалната основа на всяко добро произведение от това изкуство, примерите за които ще бъдат анализирани в този текст.**

В настоящата дисертация ще бъде анализиран преди всичко типографският плакат – какво го отличава от останалите, какво място заема в

съвременната изобразителна култура и в крайна сметка какъв е приносният му характер към изобразителното изкуство като цяло.

**Ако плакатът е една от най-минималистичните форми на изразяване на дадена идея в изкуството, то типографският плакат е нейният още по-кратък вариант. Това твърдение важи за типографски плакат, който е и изграден на принципа за графичен синтез между букви и изображение.** Тоест – в него посланието не е предадено единствено чрез словосъчетание, а и чрез изображение, което е станало част от това словосъчетание. Именно преливането на двата компонента (текст и образ) в един, създават трети образ, който гарантира по-скорошно схващане, четене на този образ.

За да бъде дифениран ясно типографския плакат, трябва преди това да очертаем границите на ординерния, нека кажем – конвенционалния плакат. Ако съвсем схематично определим задължителните елементи които изграждат формата и съдържанието на един постер, подобно на съставките за едно кулинарно произведение, то те ще изглеждат приблизително така:

1. **Графично изображение, което е носител на идеята и като такова я изразява.** В повечето случаи то представлява визуална хрумка, резултат от графичен синтез, или формалното и концептуално обединяване на два или повече обекта в един нов. Полученият трети обект носи свой, нов смисъл. Изразните средства покриват практически цялата гама в сферата на изобразителното изкуство – от семплата, лишена от подробности рисунка, през декоративното или живописно изграждане, до колажа и триизмерния обект, който след като бъде направен, е сниман.
2. **Текст, който придружава гореописаното изображение.** Смесът на този текст е не да обясни, това, което вече е изобразено, а по-скоро да го допълни. При различните видове плакат, този текст се различава както по смисъл, така и по дължина, големина, шрифтова форма, важност в композицията и пр. При социалния плакат например той е кратко, запомнящо се послание, често пъти носещо в себе си хрумка, под формата на каламбур. В рекламния плакат текстът обикновено е по-наративен, поради нуждата да бъде представен по-детайлно някакъв продукт на зрителите, евентуални купувачи.

3. **Подправки, допълнителни елементи.** Това е по-скоро допълнителна, но често и необходима част от един плакат, която жаргонният термин „дъвка за окото“ описва добре. Тук причисляваме различни цветове и текстури, декоративни елементи и други графични добавки, с изобразяването на които авторът цели да направи произведението по-ефектно и визуално атрактивно.

### **Актуалност и значимост на дисертационния труд**

Досега в България не е правено задълбочено изследване на връзката между текст и изображение на територията на плакатното изкуство. Няколкото известни ми дисертационни трудове, посветени на плаката, както и различните публикации по темата, не са фокусирани върху водещия за настоящата разработка проблем, а именно – проследяване на историческите предпоставки и формулиране на принципи на взаимовръзката между изображение и текст.

Аналитични текстове, посветени на някои от разгледаните в дисертацията автори са публикувани спорадично, в списания, печатни и електронни медии, някои от които с днешна дата вече не съществуват.

Различните каталози и албуми с плакат в България не очертават разглеждания проблем, а при повечето от тях границите на изследване са твърде общи и посветени на изкуството на плаката като цяло.

Систематизирането на историческите етапи и теоретизирането върху графичните подходи при взаимодействието и превръщането на текст в образ в плаката запълва дефицит и би било полезно за бъдещи трудове.

### **Необходимост от изследване на връзката между типография и изображение в плаката**

Основен проблем, с който се сблъсква вероятно всеки преподавател, независимо от професионалния си опит, е неразбирането на важността на типографията в проектирането на плакат, както и на други произведения на графичния дизайн. Подобно неразбиране се среща най-често у студенти, но и от страна на клиенти в практиката на графичния дизайнер. Случва се типографията в плаката да се negliжира или в най-добрия случай за нея да се мисли като за „необходимо зло“. Барьерата, която срещат професионалистите също често се

оказва „трудна“ за преодоляване. Ето защо изследване, което е посветено на този проблем би било полезно в практиката на обучаващи се, както и на практикуващи художници.

Дисертацията се опитва да даде отговори на често задавани въпроси, изследвайки причините и методите, при които текстът взаимодейства графично и концептуално с изображението.

В настоящия текст ще бъде обърнато внимание преди всичко на значението на буквите в плаката. Фокус на изследването ще бъде връзката на типографията с изображението и най-вече превръщането на абстрактния буквен знак в конкретен образ чрез промяна на формата му, графичните метаморфози на текста до превръщането му в обект. Важността на подобно изследване се корени в често срещаното negliжиране на шрифта в плакатните творби, а също и в неразбиране на значението му при възприемането на дадено произведение. Този недостатък се среща както в работите на по-младите колеги, така и при тези, които въпреки професионалния си опит и качества използват буквите единствено като задължителен, а често и като досаден елемент от плаката.

### **Обект и предмет на изследването**

Обект на изследване в дисертационния труд са плакатите и близките до тях произведения, в които типографията играе ключова роля за предаване на художествената идея. Анализират се световни исторически образци, като в историографската част на изследването се анализира само връзката между текст и изображение.

В периода след Втората световна война освен плакати, се разглеждат някои графични идеи, които се оказват фундаментални за изкуството на плаката. Някои от тях вдъхновяват много от съвременните автори, които също са предмет на изследване. Под „съвременни“ в случая ще разбираме художници творили след 70-те години на XX-и век.

В периода от 70-те години на XX век са разгледани творби на художници, които имат пряко отношение към разработваната тема. Не са разгледани други произведения на същите автори, които нямат отношение към темата, за да не бива изместен фокусът на изследване.

*Особено внимание* ще бъде отделено на произведенията, при които синтезът между текст и образ е толкова силен, че те не биха могли да се разглеждат отделно едни от други. Наред със световните образци, в специален раздел ще бъдат анализирани българските автори и техни творби, при които допълнително предизвикателство при работата с типографията се явява използването на кирилицата.

### **Цел на изследването**

Целта на изследването е да се направи пълен анализ на плакатите и сродни произведения, благодарение на които да се докажат изказаните по-долу тези.

### **Основна изследователска теза**

*Основната теза*, която следва да бъде доказана е, че с **развитието на плаката – двата основни изграждащи го елемента – типографията и изображението – си партнират и са във все по-силна връзка, до момента, в който те се сливат в един общ, неделим образ.**

*Също така*, благодарение именно на появата и развитието на плаката във всичките му форми, буквите биват изведени от първоначалния си абстрактен образ. Чрез модифициране на различните шрифтови начертания, подредбата на буквени знаци в специфични композиции, се създават нови шрифтови форми, които вече се превръщат в плакат.

Всичко това ще докаже и че **шрифтът има също толкова голямо значение за внушението на дадена творба, колкото и изображението в нея.** Благодарение на разбирането на неговата логика и умелото използване на изобразителните му възможности, се допълва и доизгражда онова идейно ядро в изкуството на плаката, което най-често наричаме „виц“, или най-общо определяме като „плакатно мислене“. Плакатът е изкуството, което ползва текст, натоварен с допълнителен смисъл и съдържание, наред с информацията, която носи. В типографския плакат текстът е не само лексикален носител на дадена информация, но и я допълва посредством начинът, по който изглежда.

Разгледани са знакови произведения от сравнително кратката, но богата история на плаката, в които типографията допринася за внушението на



определено произведение и допълва по един хармоничен и високо-художествен начин авторската идея.

## **ПЪРВА ГЛАВА. Кратък исторически преглед**

### **I. 1. Първите букви на „детето на улицата“**

*В този първи дял на настоящата дисертация ще бъде проследена историята на плаката, като спирането само на най-важните моменти от нея ще прилича по-скоро на „жабка“ по водна повърхност, отколкото на дълбоко гмурване, тъй като този текст няма за цел да пренаписва вече познатата ни история.*

#### **I.1.1. Ар Нуво**

В началото на XX век плакатът прави първите си стъпки и в никакъв случай не може да се каже, че тези стъпки са плахи, дори напротив. Съвсем скоро те ще го отведат до музеите на изобразителните изкуства наред със значимите произведения на европейската цивилизация. Емблематичните за този период произведения на Жул Шире, Анри Тулуз Лотрек, Алфонс Муха, Теофил Александър Щайнлейн маркират естетическите търсения на стила *Ар Нуво*. Ар Нуво оказва силно влияние в модерното изкуство и архитектура в началото на новото столетие.

В рекламните плакати на Шире елегантно облечени дами танцуват в радостен вихър, превъзнасяйки качествата на един или друг продукт. Общото настроение е жизнеутвърждаващо, а текстовете, които съпровождат тази ведра хореография на консуматорското общество от края на XIX и началото на XX в. са увлечени в същия вихър. В композиционно отношение текстовете в тези постери са разположени в „свободните от изображения“ места.

В работите на чеха Алфонс Муха „ширетките“ са заменени с жени, които излъчват преди всичко достойнство, а не разюзданост.

В своя фундаментален труд „Шрифът през вековете“ проф. Йончев оценява твърде свободното третиране на буквените знаци така: „*Направени са*

множество опити да се създаде нова форма на буквите, като се рисува с четка или друг инструмент. Тази нова форма е измислена, не произлиза от логиката на инструмента. Тя е усложнена, тежка, без ритъм. Наподобява орнаментика от цветя. В шрифта на Алфонс Муха преобладават рустикоподобни форми със сецесионни извивки, много лошо изградени, защото перото се върти безсистемно и сменя наклона на оста. Това са най-безвкусните и неприятни форми, създавани през всички епохи.“

### **I.1.2. Plakatstil (нач. на XX в. до Първата световна война)**

Малко преди Първата световна война в Германия, се появяват серия от рекламни плакати, чиято графична чистота е в пълен противовес на бърбите рекламни плакати от сецесиона, разгледани по-горе.

Люсиан Бернхард (1883 – 1972) е германски графичен дизайнер, типограф, професор в Академията по изкуства в Берлин и родоначалник на т.нар. *Plakatstil* (*Плакатен стил*) в Германия. Тези произведения от двайсетте години на XX век се характеризират с лаконична образност и аскетичен, декоративно поставен цвят. Наричани още *Sachplakat* (Обектни плакати), в тях присъстват рекламираният обект, както и текст – марката на съответния продукт. Бернхард добива популярност с рекламите на обувки *Stiller*, цигари *Manoli* и кибрит *Priester*.

Бернхард е художник, който използва типографията не просто като средство за предаване на информация, а като функционална част от плаката. Неговите идеи и изразните средства, които използва, вдъхновяват поколения художници след него.

### **I.1.3. Де Стийл (De Stijl), 1917**

Де Стийл, известен и като „неопластицизъм“ е холандски стил в изобразителното изкуство, появил се през 1917 г. Движението е основано от Тео ван Доебург и се явява като реакция срещу хаосът и опустошенията, причинени от Първата световна война. В манифеста на течението е залегнала идеята за хармонична утопия и стремежа към ред. Формата и цветът са крайно лаконични. Композициите са построени по хоризонтала и вертикала, кривите

линии и свободния рисунък съвсем отсъстват, използват се единствено основни цветове. Идеите на Де Стийл оказват силно влияние върху архитектурата, живописата, плаката и типографията.

Графичната простота, характерна за Барт ван дер Лек и цялото движение Де Стийл ще бъдат доразвити в школата Баухаус няколко години по-късно. Основните принципи на лаконичност и единност на визуалния език намират приложение и биват адмирирани и днес. Особено важно в тези произведения е разбирането, че както шрифтът, така и изображението са съвкупност и принципите на изграждане на едното, важат и при другото. Изобразителната плоскост е едно цяло и изграждащите я елементи следва да бъдат в графична хармония.

#### **I.1.4. Дадаизъм (ок. 1915-1922)**

Дадаизмът също се появява след края на войната и докато Де Стийл опитва да наложи в изкуството чистотата и хармонията, дадаистите проявяват творчески нихилизъм. В техните композиции избухват хаоса и склонността към разрушаване на всичко, което дотогава се е схващало като естетическа норма. Тези движения са пълна противоположност от една страна, но тъй като и двете са реакция на катастрофата от Първата световна война, и двете се допълват взаимно.

Макар и многобройни, плакатите на дадаистите си приличат по един основен белег и това е свободата на художествения изказ. Тази експресия в третирането на шрифтовата форма ще остави в плакатните музеи цели колекции, които да послужат за пример на бъдещите дизайнери. Макар и родени в хаоса, работите от DADA ще създадат съвсем ясно разпознаваемо и иконично изобразително наследство.

#### **I.1.5. Руски Конструктивизъм (1913- до 20-те години на XX в.)**

*Конструктивизмът* е още една артистична философия, чието влияние се усеща и до наши дни.

Художниците Ел Лисицки, Александър Родченко, Владимир и Георгий Стенберг и др. от този бурен в исторически план за Русия период смятат, че

изкуството трябва да скъса с досегашната си автономна наследственост и то трябва да бъде преди всичко *функционално*. Търсенето на нови материали рефлектират и върху плаката, където илюстрацията бива изместена от фотографията, а експериментите с фотомонтажа дават силен тласък и на графичния дизайн. Композициите са мощни и динамични. Преклонението пред функционалността ще повлияе Футуризма и Баухаус.

Този стил е особено важна стъпка в развитието на плаката и типографията. Благодарение на визуалните експерименти във филмовия плакат, буквите стават елемент, който създава дълбочина в равнината на плаката. Перспективното съкращение на тяхната плоскост изваждат буквениите знаци от равнината на страницата и ги превръща в обекти.

### **I.1.6. Bauhaus**

Съществена роля за развитието на графичния дизайн и особено на типографията между двете световни войни има създаденото във Ваймар през 1920 г. от Валтер Гропиус *Bauhaus School*. Новата школа е основана с идеята за сътворяване на „тотално“ произведение на изкуството, обединяващо всички представители на визуално-пластичните изкуства. Тази школа предизвиква революция в разбирането за типография и благодарение на това се създават нови шрифтови форми, най-важната от които е Futura на Пол Ранер от 1927 г.

Графичните постулати и знаковите произведения от този период са базисни за лого-дизайна, шрифта и плаката през следващите десетилетия. Освен лаконичността на изразяване, изкуството на плаката в следващите години ще взаимодейства чистия рисунък и четливото съчетание между изображение и текст.

## **I.2. Текст и образ в изкуството на плаката след Втората световна война**

### **I.2.1. Италия след Втората световна война**

В периода след Втората световна война, постер-дизайнът в Италия бележи сериозен подем.

Рекламните лакати за фирма *Olivetti* несъмнено се нареждат сред най-добрите примери за комерсиални постери от това време, а благодарение на високия графичен вкус и фина естетика, стават отличителна марка на италианския дизайн.

В края на 50-те години на XX в. се появяват още няколко рекламни постера, в които типографията играе основна роля в изграждането на композицията, а също така е и основен носител на идеята. Такива са произведенията на Джовани Пинтори, Валтер Балмер, Еди Хаури и др.

### **I.2.2. Швейцарският стил в дизайна. Или за общото между часовникарството и графичния дизайн.**

През 1950 г. в Швейцария започват да се пишат страниците на учебника по съвременен дизайн, чиито уроци, изглежда, ще са винаги актуални. Швейцарският стил, (наречен по-късно Международен) в дизайна се отличава с пределна чистота, рационалност и организация на елементите, която отрича всякаква случайност или самоцел.

Използването на координатна система, която да организира изобразителното пространство несъмнено доближава творбите до графичното съвършенство, доколкото може да се твърди, че обективно съществува такава.

В плаката *Giselle* от Армин Хофман от 1959 г. се наблюдава изключително характерния за този стил контраст между строгия гротесковия шрифт и динамично черно-бяло изображение. Заглавието е едро и доминиращо, поставено вертикално, като се чете отгоре-надолу, също в контраст с отрязаната „на живо“ фигура на балерината.

Швейцарският стил скъсва с илюстративността, с буквализма при представяне на обектите.

В тази част бе направен паралел между Швейцарският стил в дизайна и холивудските плакати от същото време с една ясна цел – за да се илюстрира важността от деликатната употреба на типографията в едно плакатно произведение. Разумното използване на подходяща шрифтова форма, която да си партнира визуално с изображението е ключово за създаването на силен плакат. Синтезът между типография и изображение представлява високо

художествено постижение и показва изискан вкус, който липсва драматично в последните разгледани примери от иначе златните години на Холивуд.

### **I.2.3. От кича до модернизма – двата полюса в новата културна столица Ню Йорк**

Докато Европа още брои жертвите и разчиства руините от войната, Ню Йорк измества Париж като културно средище и към 50-те години на XX в. става притегателен център за артистичния авангард.

До края на 1950 г. повечето наборни шрифтове са подреждани ръчно, по метода на Гутенберг. През 1960 г. обаче е изобретен фототипния набор и металните букви са изместени от печатните машини.

Херберт Любалин е първият дизайнер, който използва новите възможности на фототипографията. Основно предимство при този начин на работа е, че разстоянията между буквите се контролират от художника, видовете шрифтови форми са практически неограничени, но най-важното – буквените знаци могат да бъдат манипулярни с целия потенциал на артистизъм до степен създаването на нови форми.

Един от най-важните артисти от този период е Сол Бас. Филмовите плакати на роденият през 1920 г. в Бронкс художник се отличават преди всичко с графичен минимализъм, но най-вече с авторското отношение към шрифта. Благодарение на съвместната му работа с режисьори като Алфред Хичкок, Стенли Кубрик и Мартин Скорсезе, неговите заглавки за филми заживяват свой собствен живот и така графичните му концепции стават неделима част от превърнали се в класика киноленти.

Докато в разгледаните по-горе примери от Международния стил говорихме повече за ред и строга организация, при Сол Бас усещането е за силен артистизъм и художествена експресия, които обаче са контролирани от възхитителния интелект на този автор.

### **I.2.4. Психеделичен рок и плакати**

Химичното съединение Диетиламид на лизергиновата киселина става иконично за епохата на 60-те години, в която редица звезди със сравнително кратък живот проповядват идеите на свободната любов. Ефектите от това

вещество дават отражение върху начина на живот, музиката, литературата и, разбира се, изкуството на плаката, който тогава е неделима част от рок-сцената и музикалната сфера като цяло. Графичният дизайн от средата до края на 60-те години става най-благоприятната почва за разцъфтяването на психеделичната експлозия от цветове и форми.

В работата на всеки „психеделичните художници“ се наблюдава реализирано богатото наследство от текст и изображение, както и все по-явната кореспонденция между двете, сливането и превръщането им от едното в другото.

## **ВТОРА ГЛАВА**

### **Текстът като образ, разгледан в творчеството на някои съвременни художници**

Буквите, които са не просто графични изображения, а наред с това представляват конкретен образ са нередко срещани в плаката. Принципът на построяване често е сведен до това съставните части на буквата – греди, овали, серифи и акценденти да са *заместени с* или *изградени от* изображение.

Ярък пример за предаването на послание чрез образ и текст, слети в едно, се открива в плаката на Мицуо Уатанабе *Earth Day*. Това произведение напомня на детска игра с тънки клонки. Те са деликатно и непреднамерено подредени в думите *Earth Day* (Ден на Земята).

Изграждането на буква от изображение е добре познат принцип в графичния дизайн. Конструктивните части на буквата или пък целият знак се заместват с изображение.

Безспорен майстор при създаването и използването на необичайни шрифтове, родени от необичайни ситуации и тривиални предмети е австрийския художник Шефан Загмайстер.

## **II.1. Шефан Загмайстер**

Шефан Загмайстер е художник от австрийски произход, превърнал се в икона за съвременния графичен дизайн още на младини. Експериментите му във визуалното не познават граници и често флиртуват с провокацията и открито търсят скандалното, а резултатът е графичен продукт, поднесен по съвременен и най-вече запомнящ се начин.

Шефан Загмайстер е като готвач с разюздано въображение – създава изненадващо атрактивни произведения от привидно тривиални изходни продукти. Това биха могли да бъдат отпадъчни материали, храни, природни елементи, човешки части, дори мекотели. Особено популярна става серията от типографски плакати, популяризираща артистичния колеж SVA, базиран в Ню Йорк. В тези плакати Загмайстер и негови колеги изписват по уголемените си в плакатите лица думите *Take it On*. В единия случай думите са изрисувани от пипалата на увит по главата октопод, в друг случай те са получени от кичури коса, покриващи красиво женско лице.

Преминаването от текст към образ и визуалното изграждане на изображението от буквени знаци е показателно за възможностите на този художествен принцип. Приносът на Загмайстер за типографския плакат е безспорен, а въображението и смелостта, с които интерпретира текстове и образ са му спечелили заслужено място в пантеона на пионерите в графичния дизайн.

## **II.2. Буквата като пластично изразно средство в плакатите на Никлаус Трокслер**

Оркестриране на буквите

Важен прием в графичния дизайн е използването на определен модулен принцип, растер, изображение, което бива изградено от повтарящи се или пък различни елементи. При определени графични решения текстът и неговите съставни части биха могли да бъдат тези изграждащи една или друга форма елементи. Емблематичен представител на художниците, които превръщат шрифтовата форма в графична текстура в своите произведения е Никлаус Трокслер.

Плакатът за „Ethnic Heritage Ensemble” например силно наподобява тъкан, характерна за африканската култура. Целият постер е „изтъкан“ от



сплитки-модули, с помощта на които художникът успява да направи препратка към екзотичните народи и тяхната музика, но и да предаде съвременно графично звучене на творбата.

Творчеството на Никлаус Трокслер обогатява типографския музикален плакат и получава заслужено място в музеите на съвременно изкуство. Типографските текстури на швейцарския художник са доказателство за възможността буквата и текстът да бъдат интерпретирани като равнозначни на изображението.

### **II.3. Ф(илип) А(пелоа) като Ф(ренски) А(фиш)**

*„Графичният дизайн е пресечната точка между изкуството и комуникацията”*

Най-често творбите на Апелоа включват текст и изображение, които са неразривно свързани. Както казва самият художник: „Третирам текста като образ и образа като текст – за мен няма разлика между тях.“

В повечето случаи (които не са тема на настоящото изследване), текстът в един плакат играе „поддържаща“ роля – поднася ни информация относно рекламираното събитие или конкретната тема. Тогава изображението играе ключовата роля. Агресивно и крещящо, то изпълва пространството на плаката, в опит да ни привлече. Възможно е обаче този ефект да бъде постигнат и когато ролите на двата водещи елемента бъдат разменени. В типографските плакати акцентът пада върху буквите, с цялото им многообразие и изразни възможности. Изцяло типографското решение на даден проблем представлява истински „висш пилотаж” в плакатното мислене, еманация на умението с малко да кажеш всичко.

В плакатите на Апелоа буквите имат свой типичен и неповторим образ. Те са разработени за конкретния случай, бих казал бутикови и имат специфично поведение. Така замислени, типографските композиции носят не само нужната информация, но и емоционалния заряд, който тази информация поражда.

В една своя творба – плакат за изложба на древни лодки – графикът преследва усещането за покой, превръщайки го в основната сюжетна линия. Апелоа превръща типографията в плаката си в малка флотилия лодки, която се отразява в спокойната вода. Това внушение е в най-голяма степен резултат от

начина на композиране на буквите. Графичният образ предава емоционално послание за нещо приятно, оставя ни с усещане за лекота, почти можем да усетим лекия хладен вятър.

Филип Апелоа е един от най-ярките примери за съвременни артисти, които осъществяват по безкомпромисен начин графичната връзка между текст и изображение. Фокус на неговата работа е не типографията, която измества изображението, а явлението, при което типографията се превръща в самото изображение и придава идеята на творбата.

#### **II.4. Владислав Плуца и чистотата на буквите**

Художникът Владислав Плуца е един от най-ярките представители на т.нар. Полска школа в плаката. Тя е несъмнено една от най-важните глави в историята на плакатното изкуство след Втората световна война. Нейните представители правят истински подвиг и развиват значително изкуството на плаката, като това се случва на фона на наложената тежка цензура от страна на комунистически режим в Полша.

С характерна типографска чистота, Плуца прави редица произведения, посветени на класически автори. Такъв е плакатът му за Фредрик Шопен, създаден за шестото издание на Триеналето на сценичния плакат в София през 2010 г., където художникът е поканен като специален гост. В композицията, състояща се изключително от букви, художникът поставя името Shopin в средата на плаката, седящо като върху хоризонт. Третата буква О от името на големия полски пианист и композитор се отделя от останалите и се издига нагоре, преръщайки се в небесно тяло. Това физическо превъплъщение на буквата се подсилва и от останалия текст, който всъщност въздейства като нейно отражение и създава ефект подобен на т.нар. лунна пътека.

Отново чрез използването на буквени знаци, Владислав успява да нарисова дори много условната фигура на саксофонист в свой джаз-плакат. Разигравайки буквите, той поставя А за тяло на музиканта, буквата J за саксофона и съответно – главата, а двете Z се превръщат в ръце. По този начин всеки от знаците е конструктивен елемент, скеле, на което стои фигурата на джазмена.

### **III. Превръщания на писмеността.**

*Този дял е особено важна част от изследването, с оглед на разработените проблеми, както и анализирането на няколко основни и най-важни за сферата на типографския плакат автори. В тази теоретична част се анализират произхода и значението на изразяването чрез буквени знаци и връзката им с фигуративността. Тя представлява и опит за систематизация и дефиниране на принципи при работа с текст в типографския плакат, методи при формалното му третиране и предаването на идеята в плаката. Чрез анализиране на конкретни произведения и художествените принципи приложени в тях, се доказват тезите, изказани по-рано в труда.*

#### **I. Методи, използвани в съвременния плакат при третиране на буквата.**

Деформация на буквените знаци, буквата като растер, синтез на буква и образ, превръщане на буква или текст в образ.

В графичната трансформация на буквения знак се наблюдават няколко основни метода, чрез които се случва това. Тези художествени прийоми са продиктувани от темата, целта и композицията на плаката.

Подобни експерименти са правени още преди петдесетте години на 20-и век. Точно тогава обаче това започва да се усеща доста по-отчетливо. По това време водещите графични дизайнери започват да работят в т.нар. Швейцарски стил в дизайна. За него са характерни графичната чистота и деликатното отношение към шрифтовата форма. В края на петдесетте години шрифтът е преосмислен и художниците виждат в него възможност за отделен пластичен език. Идеите им и графичните открития се адмирират и до днес, и уроците на този исторически период прозират в множество най-нови дизайнерски творби.

##### **I.1. Текстът като растер**

Всяко произведение на изобразителното изкуство, което може да бъде определено като живопис, графичен отпечатък, рисунка или колаж, е съставено

от изграждащи го пластични елементи. В живописните произведения това са отделните петна, мазки от четка, велатури, пластични наслоявания, в рисунката това са лниите и щрихите и т.н.

Нека се върнем за миг отново към произведенията на големия майстор на типографския афиш Филип Апелоа, чиято работа бе разгледана в предходната глава. Творчеството му изгражда любопитни текстури, за които използва свои авторски шрифтове и буквени начертания. Чрез методи като *смесване*, *преплитане*, *разместване*, *рязане*, той постига ефект на растер, който създава уникални текстови структури. Такъв е например плакатът му *Vivo in Typo: Philippe Apeloig, Affiches et alphabet animé (ил. 64)*, създаден за изложбата *Espace Topographie de l'art, Paris (2008)*. Френският артист използва авторския си шрифт *Akkurat*, в който чрез разслояване и трансформиране на буквите постига силен ефект на текстура, която като принцип и визия се доближава до текстилно пано. Наред с това, той успява да създаде движение и дълбочина в своята двуизмерна творба.

В дух на минималистична естетика е изпълнен постерът, създаден само от шрифт в един плакат на Жан Видмер – изявен представител на т.нар. Швейцарски стил в дизайна. Повечето от работите на този артист са емблематичен пример за този стил, отличаващ се с много строга композиция, графичен лаконизъм и често пъти използване на неутрален, безсерифен шрифт. През 1977 г. швейцарският дизайнер използва само текст, който изгражда изображението. Става дума за изложбения плакат за десетото парижко биенале *Biennale des jeunes*, провело се в Palais de Tokyo през 1977 г. Доминира един основен образ – развято знаме, което е изтъкано от самото заглавие на изложбата. Буквите са умело подредени в общо петно така, че да нарисуват диплите на свободно веещ се флаг. Нещо повече – дублирането на целия текст и разместването на двата получили се слоя, създават още по-силно усещане за движение и свобода. Цветът на двете текстови петна е съвсем аскетичен – ултрамарин и светлозелен тон под него. Произведението е много ясен пример за типографски плакат, в който буквата е използвана като растер. С определено подреждане на отделните буквени знаци можем да се имитират различни повърхнини. Разполагането на плоската буква в различна от обичайната ѝ равнина се създава усещане за дълбочина и перспектива.

## **I.2. Текстът като физическо измерение. Движението в типографския плакат.**

Още в ранните години на XX век писатели и художници започват да стопяват границите между изображение и текст, като чрез определено аранжиране на текста или части от него създават различни композиции. Буквите от стихотворенията на Аполинер например, „валят“ из страниците, а при Маринети сякаш избухват. В калиграмите на Аполинер отделните редове на тези експериментални стихотворения са композирани така, че да нарисуват сюжетите, които описват – веднъж това е сърце, прободено със стрела, друг път фигура на сърна и т.н. Ако се върнем назад по линията на времето, ще открием много подобен изобразителен подход още в Древна Гърция, а след това и в Древен Рим.

Проследявайки историята, могат да бъдат открити и други автори, вдъхновени се от античната практика да се смесват изображение и слово. Подобен пример намираме и в една впечатляваща корица на големия художник Стефан Груев. В нея той рисува портрета на сръбския писател Бранислав Нушич като за целта използва единствено заглавията на творбите в книгата, изписани калиграфски. Трудността, и съответно успехът в случая, идват от умелото изграждане на образа – Груев е запазил характера на портретувания, предал е неговия типаж и същевременно е направил безкомпромисна калиграфия – очевидно дело на голям майстор на перото и на четката.

### **I.2.1. Буквеният експеримент на Иван Чермаев и Том Гейсмар**

През 1959 г. пробивът, при който текстът напуска познатата си територия на писано слово и се превръща в изображение, ще бъде открит за историята на изкуството от двама американски художници. Иван Чермаев и Том Гейсмар са дизайнери с рекламно студио в Ню Йорк, които през 50-те години на XX век осъзнават потенциала на смесване на буквена графика и образ и благодарение на това създават нещо наистина любопитно.

В своята книга *Watching words move*, издадена от *Cronicle Books*, те създават серия от думи и изрази, които интерпретират по такъв начин, че да изразяват смисъла на написаното.

Те могат да и да не бъдат разглеждани като „чисти“ плакатни решения, но със сигурност са вдъхновили множество такива, включително и част от разгледаните в тази дисертация. В тези примери не съществува конкретен образ, с присъщата за плаката фигуративност.

Едно от графичните решения е „togetherness“. Идеята за сплотеност и общност е предадена единствено чрез промяна на нормалото междубуквено разстояние – то е намаляло драстично, поради което отделните букви в думата са се доближили плътно една до друга.

Друг такъв пример интерпретира думата STOP. Ефектът е постигнат отново с игра в междубуквените пространства. Макар че думата е само от четири букви с един удивителен знак в края, тя е композирана така, че в началото ѝ буквите са доста разделчени, после постепенно се сгъстяват, като към края на думата между буквата P и удивителния знак, разстояние почти не съществува. Това подреждане на еднакви по големина букви от съвсем неутрален шрифт показва по минималистичен, но динамичен начин онази част от секундата, когато автомобил или пък друго тяло опитва да намали скоростта си и в крайна сметка да спре.

В своя експеримент двамата художници буквално изхвърлят всичко, използвано преди това в средствата на визуалната комуникация, освен текста. Така те доказват, че интелигентната художествена намеса може да предаде послание по чист и разбираем начин. Движещите се думи в техните плакатни художествени решения придобиват физически качества. Тези игри на сгъстяване, подскачане, разделяне, изчезване и пр. ще бъдат вдъхновение за няколко важни автори след тях, а това може да се каже и за творчеството на автора на настоящия труд.

### **I.2.2. Джий Лий и правописът като игра**

Джий Лий е един от дизайнерите на които платформи като *Google* дължат голяма част от популярността си. Работи също за социални мрежи като Facebook и Twitter. Изключително познат в интернет пространството, предимно благодарение на минималистичните му, често намигващи към зрителя неща, както и поради своята ангажираност с различни социални каузи.

Творчеството на Джий Лий (р. 1971 г.) варира от проекти за твърде смели и понякога трудно четими съвременни шрифтови форми, запазени знаци и движеща се графика. Тук ще се спрем на тази част от неговата работа, която има отношение към типографския плакат и особено много към феномена на текста-изображение. Популярността на тези негови разработки е такава, че повечето му почитатели всъщност не знаят, че идеята възниква десетки години по-рано, в работата на дуото, което разгледахме по-горе – Иван Чермаев и Том Гейсмар. Самият Джий Лий никъде не споменава да е запознат и вдъхновен от тяхната работа.

В плаката „Climate Change” от 2015 година, посветен на климатичните промени, двете думи „Climate Change“ са композирани на два реда, като долната им част е отрязана, или по-скоро скрита. Тази графична намеса илюстрира промяната на климата в световен мащаб и глобалното затопляне, което причинява покачване на нивото на световния океан. Подобно решение, при което условно илюстрираният световен океан „измива“ или залива буквите, се вижда и в друг популярен плакат на екологична тематика от 2006 г. – този на Шимура Норито. При американския художник от китайски произход Джий Лий изображението е изчистено до максимална степен и „водата“, всъщност е цветът на фона, който покрива плътните букви, т.е. – ние схващаме фона като околна среда, като поглъщаща всичко вода.

В заключение може да се каже, че творчеството на Джий Лий има силно отношение към това, което схващаме като типографски плакат и графичните му открития допринасят за развитието на буквата като основна градивна единица и носител на дадена идея. Динамиката на композиране на отделни знаци или части от тях доразвиват идеите на Иван Чермаев и Том Гейсмар. В повечето от разгледаните примери, текстът не се превръща директно в образ, но прави силна графична асоциация с такъв. Това става възможно преди всичко чрез специфично аранжиране на отделни буквени знаци в думата или пък чрез характерно композиране на цялата дума. Минимализмът на този художествен жест отделя на текста основна роля в произведението, което вече не е нито само типографска композиция, нито само постер. Благодарение на популярността му в социалните мрежи пък, тези работи и занапред ще провокират още много подобни решения.

### 1.2.3. Превръщане на буква или текст в образ

*В предишните части беше анализирана работата на художниците, които карат типографията да се движи по определен начин в условното пространство на изобразителната равнина или пък нарушават оптически плакатната плоскост чрез уелото им композиране. В разгледаните постери в буквения знак все още не е извършена пълната метаморфоза, превръщането му в конкретен образ. В тази част ще разгледаме примери, при които това се случва в абсолютна степен.*

Буквената система, която всички ползваме, представлява гениално-проста организация от прави линии и овали. Благодарение на десетките геометрични комбинации, ние разпознаваме отделни букви или съчетанието от няколко такива – т.нар лигатури. Простотата при построяването на един знак не ограничава, а напротив – благоприятства наподобяването на конкретен образ, когато той е също толкова лаконичен и разпознаваем.

Органичното заместване на част от изображението в дадено произведение или на цялото изображение е прием, който често се използва в съвременния плакат. Подреждането на буквите в типографски карета дава възможност те да се третират като конкретен образ, който да предаде идеята.

За илюстрация на този вариант на типографска интерпретация може да послужи плакатът на Жорж Калам от 1994 г. *Tagliabue* е рекламен постер за магазин за мебелно обзавеждане, който е съставен единствено и само от букви. Отделните текстове – името на магазина, какво предлага той и адресът на който се намира, са подредени в проста геометрична композиция на черен фон – общият ѝ силует е рисунка на стол в профил. Изискан, семпло решен плакат, в който идеята е предадена посредством уелото използване на шрифта. Той не само предава текстова информация, но и рисува конкретен и запомнящ се образ.

Графичният метод на изграждане на пространство посредством типография, е познат много преди тази работа, както бе показано в историографската част на този труд. Не можем да не отбележим обаче и



приноса на германския художник Уве Льош в типографския плакат, който често пъти създава пространства, използвайки текст.

*Korpersprache* (Body Language) е изложбен плакат, създаден през 2003 година по поръчка на Музея за приложни изкуства във Франкфурт. В него се виждат две типографски карета, които се съкращават перспективно и сякаш влизат навътре в равнината на плаката. „Идеята на типографията в този плакат – казва самият Льош – е да изглежда така, сякаш тя се върти на своя собствена ос, но в същото време би трябвало да изглежда като скулптура, при която английският текст се пресича и преминава през немския.” Създаденото по този начин пространство нарушава плоскостта на плаката, излиза от декоративната му същност и резултатът е много съвременна визия. Модерни и в същото време някак сурови и чисти, бихме могли да кажем пропити с немска дисциплина, изглеждат и останалите работи на Уве Льош. Нещата му се отличават преди всичко с безкомпромисна типография, която обаче той поднася по неочакван, понякога провокативен начин.

## **II. Българските автори.**

*В тази част на дисертацията ще бъде обърнато внимание на някои по-ярки представители на плакатното изкуство в България, чието творчество присъства типографският плакат и свързаните с него експерименти. Ще бъдат споменати най-важните имена и няколко техни произведения, които имат пряко отношение към темата. По-задълбочено и подробно ще бъдат разгледани примери от творчеството на автора на дисертацията, тъй като то е вдъхновено от дългогодишното изследване на тази материя и е посветено на изследването на проблема. Ще стане въпрос за кирилицата, само колкото да отбележим възможността, която уникалните глифове в писмена система предоставят.*

## **II.1. Срещата между текст и образ в българския плакат.**

Изкуството на плаката в България може да се похвали както с богатата си история, така и с върховете, които е достигнало. Пътят на плакатистите в страната съвсем не е бил лек, особено що се отнася до епохата на тоталитарното управление. През периода от 1944-а до края на 80-те, плакатът е бил един от любимите инструменти на пропагандната машина и основно оръжие в арсенала на партийната идеология. Всъщност, макар и парадоксално, именно нуждата от тиражиране на идеологически внушения прави разпространението и съответно проектирането на плаката масово. В услуга на партията са ангажирани стотици художници и много от тях демонстрират висок естетически вкус, макар и впрегнат в служба на пролетарските идеи. Ще бъдат дадени няколко примера, които доказват тезата, че количествените натрупвания на поръчкови политически плакати водят до качествени изменения с висока художествена стойност. Любопитен, но обясним е фактът, че типографската школа в България винаги е имала своето място и благодарение на това, че текстове под формата на лозунги и шрифтови плакати се правят години наред. Поради спецификите на своята работа и неизбежното обслужване на редица събития, художниците усъвършенстват занаята и законите на типографията.

В края на 70-те и началото на 80-те години на XX век, например се появяват няколко произведения, в които изображение и текст са неразривно свързани. През 1977-а година, художникът Александър Поплилов създава плакат, отбелязващ годишнината от октомврийската революция през 1917 година. Пространството на листа е изцяло заето от червени знамена, които се развяват във формата на цифрите 1917. Композицията е монолитна, въздух около изображението практически липсва, за да бъде по-ясно предадена идеята за мощта на комунистическата идеология.

Сред тези плакати е забележителното произведение на художника Иван Газдов от 1984 година. То е посветено на отбелязване 40-годишнината от 9-и септември 1944 г., когато Отечественият фронт извършва държавен преврат и окупира властта в България. Основна фигура в плаката е оцветената в бяло колосална цифра 9, която е заела цялото пространство на творбата. В окото на цифрата художникът е вписал малко червено флагче – символ на левите идеи.

В наши дни, състоянието на типографските експерименти, свързани с плакатното изкуство изглежда доста по-оптимистично и в добра светлина, а примерите, появили се в последните години са многообещаващи. Имената на няколко съвременни български автори се открояват сред тези на графичните дизайнери, които в ежедневието работят с текст и образ. Зачестилите напоследък изложби на плакат и типография ни дават недвусмислено знак, че интерес към тази специфична част от плакатното изкуство има и тепърва ще ставаме свидетели на нейното обогатяването.

Ще бъдат споменати няколко имена и ще бъдат разгледани примери, които илюстрират тенденциите от последните няколко години.

Впечатление прави експозицията организирана през 2014 г. в рамките на „Типофест“ – първият български форум за типография, шрифтове и калиграфия. Освен проведените конференция и работилници, в рамките на това събитие беше показана изложбата „Типография между другото“. Името на изложбата ясно показва, че за авторите на плакатите в нея плакатът е по-скоро забавление и възможност за бягство от рутинните ангажименти.

В експозицията са показани работи на Велина Мавродинова, Илия Груев и Милена Вълнарова. Типографските експерименти са свежо попълнение към наследството на плаката и свързаната с него типография. И още по-важното, това, което пряко се отнася до настоящата тема – в резултат на графичната игра между изображение и текст наблюдаваме примери на умел синтез между двете.

В своите работи художничката Милена Вълнарова иронизира рутинните ежедневни дейности, като чрез буквената игра ги кара да звучат по различен и определено забавен начин. Методите, които употребява за постигане на идеята са предимно разместване, динамизиране на буквените знаци вътре в думата. В плаката си на тема „работа“, например тя е използвала плътни безсерифни букви, които са изпадали, дори бихме казали – налягали. Общото усещане, и композиционно, и цветово, е ведро, затова работата всъщност едва ли е започвала.

Другата дама в тази експозиция е утвърден графичен дизайнер в България. Нейните плакати комбинират типографията с различни илюстративни елементи. В една от работите си тя се заиграва с думите „здрави нерви“ като буквите са изградени от корабни въжета – графичен еквивалент на израза

„нерви здрави като корабни въжета“. Самите букви са запазили хармоничните си пропорции и тук Мавродинова демонстрира прекрасно познаване на логиката и архитектурата на буквата.

В плакатите на Илия Груев идеята е представена чрез специфичен минимализъм и деликатно третиране на типографията. Художникът използва принципа на необичайната подредба на буквените знаци, за да представи дадена идея. В отделните плакати изборът на различен шрифт спомага да се изведат по-ярко идеите. В постера „Алпинист“, планината е пресъздадена само чрез увеличаване на заглавната буква, която наподобява висок връх. Втората буква от думата е композирана така, сякаш се „изкачва“ по издигнатия връх. За тази композиция е използвана светла пропорция на гротеск – удачен избор, предвид темата.

В композицията „кит“, силуетът на морския бозайник е образуван само от аранжирането на трите букви от думата. Първите два знака са с тлъста пропорция, а последната – малка буква *m* е светла, за да „нарисува“ по убедителен начин водната струя, изхвърлена от кита. Колоритът на целия плакат е в синята гама, а това допълнително помага за внушението на творбата. В този плакат наблюдаваме синтез между текст и образ, като най-общо казано буквените знаци имитират силует на кит. За разлика от работите на Том Гасмайер и Джи Лий, Груев опитва различни пропорции и начертания, за да предаде по-убедително идеята – илюстриране на понятие чрез използване единствено на типография.

Още един от тези примери е постерът „Шега“. (ил. 101) В него Илия Груев използва базисната форма на буквата Е, която само с промяна на положението и завъртане на 90 градуса се е превърнала в буквата „Ш“ и е заела мястото ѝ в началото на думата. Бихме казали, че буквата е „паднала от смях“. Въпреки солидната пропорция на серифните буквени знаци, благодаение на графиката и цвета, общото усещане е ведро и иронично.

Говорейки за следата на типографията в съвременния български плакат няма как да не бъде спомената и една организация, превърнала се в емблематична за автори и любители на плаката в България, а именно Международното триенале на сценичния плакат в София. Започнало през 1996 г., като наследник на биеналето на плаката в Димитровград, „Триеналето“

организира мащабна изложба на всеки три години, като междувременно провежда множество странични събития и изложби. Ще споменем само две от тях, тъй като те пряко попадат във фокуса на изследването.

Първата е посветена на българската кирилица и трябва да се направи уговорката, че в нея повечето от участниците са чуждестранни художници. Тя обаче е важна поради поне две причини. Първата е, че това е от малкото художествени прояви проведени в страната, които са посветени на типографията и са с международно участие. Втората е самата тема на изложбата – всеки от плакатите в нея е създаден в почит към самата българска азбука, извън всякакъв социален или комерсиален ангажимент. Това е показателен пример, че плакатът може да съществува и като „изкуство за изкуството“. В своя изцяло авторски и артистичен вариант той е вече „порасналото дете“, чийто първи стъпки бяха проследени в началото на този труд.

В проекта „Буквите на Европа“, създаден от организаторите на Триеналето на сценичния плакат – Албена Спасова, Божидар Икономов, Божидар Йонов, са поканени 30 различни художници, които да интерпретират всяка от буквите в българската азбука.

Получила се е една пъстра и предлагащи множество гледни точки колекция. В нея ще обърнем внимание на няколко работи, дело на големи имена в съвременния плакат и чиято гледна точка към кирилицата е особено любопитна. Сред тях е плакатът на Шигео Фукуда. В типичния за творчеството си графичен маниер, той трансформира буквата *М*, като изгражда нейната конструкция с помощта на хванати една за друга ръце. Изображението е с плътни контури, редуващи се ритмично с петна, а целият постер внушава стабилност, приемственост и позитивизъм, все качества, които са проникнали в творчеството на японския майстор на плаката.

Третата работа е и най-минималистичното произведение в колекцията. Неин автор е германският плакатист Уве Льош, на чието творчество обърнахме внимание по-горе в дисертацията. Буквата, която е послужила за вдъхновение на Льош е *З*. Верен на своя винаги изненадващ, смел, а често и провокативен подход към плакатната творба, художникът е композирал в плаката си просто една непрекъсната крива с формата на буквата *З*, която накрая завършва с рисунка на муха. Траекторията, която описва мухата е във формата на буквата *З*

и ние много ясно чуваме удълженият звук на буквата – изнервещият, непрекъснат бръмчащ звук на насекомото.

В заключение може да се твърди, че типографският плакат и изобщо търсенията в сферата на типографията в България изживяват истински Ренесанс в последните години. Това се дължи най-вече на доброто образование по шрифт, калиграфия, типография, както и на интензивния живот в областта на рекламата, издателствата и съвременната визуална комуникация.

Произведенията на редица български съвременни графични дизайнери като Велина Мавродинова, Милена Вълнарова, Илия Груев, Кирил Златков, Борил Караиванов, Димитър Трайчев и др. допринасят изключително за обогатяване на типографския фонд в България, а разнопосочните им визуални експерименти биха били пример за следващите поколения художници.

В следващата част ще бъдат разгледани произведения, които са само една част от търсенията в творчеството на автора на настоящия дисертационен труд. Тези работи са вдъхновени и повлияни от дългогодишните проучвания и работа в областта на типографията и плаката.

## **II.2. Сливане на текст и образ в типографския експеримент „Под езика“**

Буквите са абстрактни изображения. В повечето случаи ние просто ги ползваме, приемайки ги за даденост и дори не се замисляме за това. Още когато ги учим, ги запаметяваме като качествено нови, непознати до този момент знаци и не ги оприличаваме познатите ни обекти. Може би с малки изключения, като например буквата „о“, която свързваме с формата на отворената уста, която произнася този звук. Или пък буквата „л“, която оприличаваме на колибка или палатка с цел запомнянето ѝ. Често си служим и със знаци, с пръсти, за да „нарисуваме“ даден буквен знак. Устройството на нашия мозък е такова, че той трудно приема абстрактното просто така. Ние оприличаваме нещата. Търсим сходства. Непознатото ни обърква, затова и опитваме да разпознаем в него нещо познато, конкретно.

В произведенията, които предстои да бъдат разгледани, буквите приемат „човешки качества“. Тази игра на въображението е съвсем обяснима, имайки предвид, че човека е мерило за света, в който живее още от изгрева на Цивилизацията и изкуството като нейна функция. Персонифицирането на една чисто декоративна форма, натоварването ѝ с човешки качества е много пряк начин да изразим чрез нея конкретна идея.

Проектът „Под езика“ започва като типографски експеримент в социалната мрежа през 2016 година. Той е колекция от идеограми – буквени знаци, които са трансформирани до получаването на пиктограма или просто изображение, което илюстрира значението на дадена дума, започваща със съответната буква. Понякога тези решения са само намек, друг път са по-конкретни и в тях много ясно се наблюдава трансформацията на буквен знак в определен образ. Нека разгледаме някои от примерите, в които, както казахме, буквите приемат „човешки качества“.

Положителните емоции и характерните емоционални нужди са сюжет на някои решения от тази колекция. За да се предаде ясен смисъл, понякога са използвани повече от един буквени знаци. Такъв е случаят с графичното решение за думата „гуш“. Това, разбира се, дори не е точно дума, а по-скоро сричка от глагола „гушкам“, описващ топла, любвеобвилна прегръдка. За илюстрация на това физическо действие са използвани две форми на знака „г“ – главна и редовна буква. Силуетът на малкото „г“ се увива около главното. Това взаимодействие между двата знака изразява състояние на сплотеност, но то представлява и графичен контрапункт, противоречие. Малката буква, с меки, елегантни греди се увива около гредата на голямата буква. Този конфликт на двете форми изразява още по-силно състоянието.

В решенията, в които се ползва повече от една буква е засегната и темата за еволюцията. Етимологията на думата е от латински език и означава „разгръщане, разкриване, развитие“ и с този термин се обозначават процесите на развиване, на преминаване от един (най-често биологичен) вид към друг. Тази идея е предадена с помощта на три букви „Е“. Трите знака показват процеса на еволюция на човешкия вид. Композирането на трите „Е“та представя превръщането на човекоподобната маймуна в *Homo Erectus*, според популярната дарвинова теория. Чрез постепенното преминаване на буквите от

силен курсив (*italic*) към изправено *E*, е постигнат типографски еквивалент на широкопопулярните изображения на човекоподобна маймуна, която следва полуизправен човек и тази поредица е оглавена от разумен човешки индивид.

Една от избраните думи в проекта „Под езика“ е именно думата *протест* – тя е винаги актуална и никога не губи от мощта и значението си. В графичното решение първата буква на думата „огражда“ строго геометризирана рисунка на юмрук – изчистена от всякакви детайли и изградена от семпли, категорични линии. Общата форма е масивна и тежка, изразява решителност и победен устрем. Свитият в горната част на композицията юмрук е референция и към едно емблематично произведение на японския плакатист Шигео Фукуда от 1960 г. – плакат, посветен на годишнина от хвърлянето на атомна бомба над Хиросима на 6-и август 1945 г. Идеограмата „протест“ е един от примерите, които свързват няколко исторически нишки в едно произведение. Тя е пресечна точка на факти, символи и визуални кодове. Тези миниатюрни произведения са наследници на графични решения, които ние познаваме и през които тълкуваме отделни периоди и ситуации. Символите като например свития юмрук, разгледан по-горе са част от визуално-културната база данни, която ние съумяваме да класифицираме и съхраним в паметта си.

Немалка част от избраните думи в този визуален речник са чуждици – думи-номади, които са пресекли границите на речника ни сравнително наскоро. Те обогатяват езика, напомнят ни, че той е жив, дишащ организъм и в крайна сметка не друг, а ние сме отговорни за това как изглежда той.

Завръщането към пиктограмните изображения във визуалната комуникация всъщност не е новина. През втората половина на XX век, когато високите скорости смалили света, мултикултурното човечество се изправило пред мултиезичния проблем. Как да обозначи тоалетна, check-in или аварийен изход на достатъчен брой езици, така че всички да разбират едно и също? Решението било общочовешкият език, разбира се. Чрез изображения. Прехвърлили сме езиковата бариера чрез прости картинни описания, които дори нарекохме икони. Преди хиляди години предците ни рисували, защото още не съществувала графична система, която да е еквивалент на говоримия език. Чрез завръщането към пиктограмната система сме проследили ДНК-то на



комуникацията обратно до хората, които разбрали, че колкото и добре да помниш и разказваш, добре е и да запишеш за тези след теб.

Проектът произтича от опита, мисленето и правенето на плакат в класическия му вид. Но за разлика от плаката с ясна тема, задание и в повечето случаи поръчител, „Под езика“ е преди всичко игра. Игра на превръщане и жонглиране с букви, думи и символи. Този изобразителен подход възприема езика и неговия графичен еквивалент като парче глина, което мозъкът ни мачка подобно юмрук, придавайки му различни, неочаквани форми. Той е развиващ се във времето проект. Днес и тук изглежда по този начин и дори аз нямам представа как ще изглежда утре. Неговата цел е единствено да ни напомни, че нашето въображение е това, което ни отличава като разумен вид, а то не бива никога да се чувства комфортно. Въображението трябва непрекъснато да бъде смущавано.

## **II. Типографският плакат днес. Значение и художествени качества.**

Живеем в епохата на свръхинформираността. Събуждаме се и заспиваме, гледайки малки или по-големи екрани пред себе си. Те често заместват нуждата да бъдем на някое друго място, да научаваме нови неща или да общуваме с другите. Историята на комуникацията е извървяла дълъг път. Той започва още преди изобретяването на колелото, пъпли на четири крака през труднопроходимите пътища на праисторията. После увеличава скоростта, използвайки колелета, а по-късно и физичните свойства на парата под налягане.

Плакатът, освен произведение на изкуството *е и* медия, която доставя послание и поради тази причина е важно да бъде схващан мигновено. Смятам, че това изискване и необходимо качество на добрия плакат се е запазило през годините. Скоростта на консумираната информация в днешно време предполага, че това изискване и очакване към плаката ще бъде запазено и занапред.

Не са малко плакатите, илюстриращи тази теза, но нека разгледаме един от тях който я доказва. Негов автор е споменатият вече художник Филип Апелоа. Работата със заглавие Coexistence (*Съжителство*, в смисъла му на съвместно, толерантно спрямо другия, различния съществуване) е за изложба,

организирана от *Museum of Seam* в Йерусалим. Цветово плакатът е решен категорично, на базата на ултимативния контраст жълто и черно. Думата coexistence е разположена от край докрай по хоризонтала на изобразителната равнина, като дори излиза на живо. По този начин се получава ефект на „изтичане“ и композицията става особено мощна, с илюзия за безкрайност на петното. Идейният център на плаката е в буквата X в средата на думата Coexistence, която е увеличена, а двете ѝ страни – лявата и дясната са разделени. Чрез тази графична намеса в буквения знак, художникът създава две нови форми – стрелки, които са насочени една към друга. Така той създава един допълнителен семпъл графично знак за състояние на конфликтност. На върха на двете оформили се стрелки, които прорязват плаката и се срещат в една точка се вижда текст: you+me (ти+аз). Този типографски постер извиква редица актуални въпроси в съзнанието на зрителя. Те са свързани с възможността да живеем заедно, като бъдем толерантни един към друг и да приемаме различното – независимо дали става дума за религия, етнос, обичаи, или чисто и просто за двама съжителстващи, но достатъчно различни души. Като много други социални плакати, тази работа не дава отговори, но поставя важни въпроси и използва за това арсенал от пределно лаконични изразни средства.

Не на последно място, типографският плакат има своето приносно значение за изобразителната култура. И то не е никак малко.

От една страна, той допълва наследството от писмени паметници, произведения, инспирирани от писмеността и произведения, посветени на нея. От първите запазени образци на писменост, до наши дни, типографският фонд се обогатява във все повече и все по-различни посоки. Типографският плакат допринася за една съществена и като качество и като количество част от него.

Наред с това, постерът, чиято канава е изтъкана предимно от букви, обогатява личната ни визуална култура. Като зрители, изкушени от плакатното изкуство, в тези произведения ние откриваме различни, малко познати форми на изразяване. Процесът на „дешифриране“ на авторската идея в една творба от страна на зрителя е удоволствие, което е дълбоко анализирано. Идеята, която е същината на всеки плакат е посредник между автор и зрител. Тази специална връзка на високо интелектуално равнище между художник и реципиент на

произведението, е обогатена по несравним начин, когато става въпрос за типографски плакат.

### **III.1. От пиктограмата към абстрактния знак и отново към изображението.**

За историята на писмеността е написано много. Безброй трудове са посветени на необходимостта от знаци, които да осъществяват връзката между отделни социални групи или групи от хора. По-голямата част от изследванията сочат причината за появата на ранни „буквени“ знаци в необходимостта хората да предават кратки, важни съобщения един на друг или воденето на „записки“ с чисто търговска цел. Експертите по ранни шумерски клинописни плочки посочват необходимостта от тази писменост с „наложилото се последствие от нуждите на разширяващата се икономика“. С други думи, някъде през четвъртото хилядолетие преди Христа, нуждата от счетоводство и администрация в поречието между Тигър и Ефрат, която налага възприемането и използването на писмена система, с оглед на въвеждане на ред в тези области.

Графичният дизайн, и по-конкретно някои негови сфери като лого-дизайна и плаката, усвояват и ползват успешно и двете разклонения на четенето – изобразителното и писменото. Добрият типографски плакат онагледява в пълна степен концепцията за спойка между смисълът на даден текст и модифицираната форма на този текст.

Какво обаче се е случило с онези прости изображения, които са предавали жизненоважната за древните народи информация? През 70-те години на 20. век, човечеството отново се връща към пиктограмните изображения, поради необходимостта информацията да се възприема от колкото се може повече хора. Мултинационалността в световен мащаб и невъзможността повечето хора да говорят няколко езика, налагат пиктограмната система. Графичните дизайнери проектират определени знаци, които са универсален образен език. Разбираемо е, че тези изображения, които говорят на общочовешки език, стават предпочитан начин за предаване на информация.

## **III.2. Краят на плаката.**

Веднага бързам да поясня, че понятието „край на плаката“ по никакъв начин не обявява или възвестява нито пък предупреждава апокалиптично за края на този жанр. Заглавието на последната част от дисертационния труд е по-скоро продиктувано от историческия и теоретичен анализ, направен в предходните глави. В тях беше проследено развитието на плаката с фокусиране върху концептуалните и графични съотношения на текст и изображение. „Краят на плаката“ е термин, с който най-добре можем да опишем *минималистичното, свършено и пълно сливане на тези два задължителни компонента*. Това сливане се осъществява в края на пътя, който проследихме, в хомогенния синтез между двата характеризиращи плаката елементи, единият конкретен, а другият – абстрактен. Резултатът е последното разклонение на плакатното дърво, корените на които са съставени от изброените елементи. Този сравнително нов за изобразителното изкуство плод тук наричаме „край“, тъй като той е по същество минималистичен. Такива произведения са съставени от най-необходимото, за да предадат дадена идея.

### **ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Плакатът е изкуство, което е в постоянно развитие, още от времето на първите примери, които причисляваме към този жанр. Вече почти две столетия произведенията са изучавани и класифицирани в трудовете по история на изкуството, коментирани в публичното пространство и учебните заведения. От първите плакати на Анри Тулуз-Лотрек и Жул Шире до наши дни плакатът „взема назаем“ изразни средства и художествени похвати от другите изобразителни изкуства и ги надгражда, създавайки свой различен, запомнящ се и характерен изобразителен език. Но най-важното, извън художествено-пластичните принципи на създаването им – плакатните творби продължават да провокират емоции и реакции у зрителя.

**С оглед на направения исторически преглед, убедено можем да се твърди, че на полето на плаката среща си дават конкретното и абстрактното.** Това е така, защото афишът работи с изображение, което е почти

във всички случаи фигуративно, както и с текст. Той се състои от буквени знаци, които сами по себе си са абстрактни изображения. Имайки предвид това, можем да заключим че плакатът е от малкото изобразителни изкуства, които са пример за подобно съчетание.

**Ако още в самото си зараждане плакатът предполага среща на рисунката и текста в едно произведение, движейки се по оста на времето, те започват да кореспондират все по-интензивно. В края на този път стои пълното или почти пълното сливане на двете в едно. Този „фюжън“ между текст и изображение нарекохме с описателното, но и най-точно описващото тази особена изобразителна категория „образ-текст“.**

След историческия обзор на различните проявления и интензивна кореспонденция на изображение и текст, можем много ясно да бъдат проследени тенденциите в изображението на чисто концептуално, но и изобразително ниво. *Сливане*. Може би това е думата, която най-точно описва процеса, с който завършва историята на изкуството на плаката в едно от неговите разклонения – *минималистичния типографски плакат*.

### ***Приноси на дисертацията***

За пръв път в България се прави историческо изследване на възникването, развитието и ролята на типографията в плаката.

За пръв път у нас се изследва проблематиката на съотношението и графичния синтез между текст и изображение.

Досега в България не е правено пълно изследване на връзката между текст и изображение на територията на плакатното изкуство. Разгледани са автори, които в България са познати от изложбите на плаката, но за самите художници почти не съществуват аналитични текстове.

Изследват се подробно методите, при които текстът добавя към лексикалната си стойност и визуално съдържание. Дават се примери чрез плакати на различни художници.

Прави се опит за систематизиране методите на работа с шрифта, начините на модифициране и деформация, превръщането на буквата от абстрактен знак в конкретен образ.

За пръв път в цялост се изследва българският типографски плакат с най-ярките представители на този поджанр.

Първото аналитично изследване на проекта „Под езика“ и систематизиране на изграждащите го графични принципи.

Добавяне на речник на специфичните термини, използвани в дисертацията.

Настоящото изследване би запълнило съществуващия дефицит на разработени трудове в рамките на Нов български университет, изследващи проблема за връзката на изображението и текста.

### **СПРАВКА ЗА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА**

1. „Алхимия на въображението“ - статия в списание за изкуство и култура "Артизанин", бр. 17 от 2019 г, ISSN 2535-1273
2. “За буквите и образите” - статия в списание за изкуство и култура "Артизанин", бр. 8 от 2018 г, ISSN 2535-1273
3. 2. "Под езика" - книга към авторския типографски и социален проект "Под езика", Дамян Дамянов, 96 стр., ISBN 978-954-28-2532-6
4. 3. Голямото пътешествие на миниатюрната графика - статия в сп. Prographica, бр. 2 от 2013 г., ISSN 1313-0412
5. 4. "Плакатът - пропаганда. Графичните открития по линията на времето." - статия в сп. Prographica, бр. 1 от 2010 г., ISSN 1313-0412
6. 5. „Филип Апелоа като Френски Афиш“ - статия в сп. Prographica, бр.3 от 2009 г., ISSN 1313-0412
7. 6. "Синтезът "Древински". Смеслова дълбочина в плоското петно." - статия в сп. Prographica, бр. 2 от 2009 г., ISSN 1313-0412
8. 7. „Дзен и и изкуството на японския екологичен плакат“ - статия в сп. Prographica, бр.1 от 2009 г., ISSN 1313-0412