

НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ

Факултет за изящни изкуства

Катедра „Плакат и визуална комуникация“

Георги Павлинов Павлов

ГРАФИЧНИТЕ И ХУДОЖЕСТВЕНИ ПРОБЛЕМИ НА ШРИФТА В СОЦИАЛНИЯ ПЛАКАТ

Исторически фактори за развитието на плаката. Основни автори и открития,
които оформят плакатното изкуство и използването на текст и шрифт в
плаката.

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за получаване на научно-образователна степен „доктор“

Научен ръководител:

проф. д-р Иван Газдов – НХА

Научна специалност „Изкуствознание и изобразителни изкуства“

шифър 05 08 04, научно звено 8:2

Зачислен със заповед 0370 – У, София 2012

София, 2016 г.

#####

Проучването разглежда развитието на плаката в исторически и художествен
аспект в географските рамки на европейския континент.

Дисертационният труд е с обем от 205 текстови страници и съдържа:

Увод, исторически и систематичен анализ в шестнадесет глави и заключение.

Приложения:

1. Библиография, която се състои общо от 31 заглавия, 2 страници.
2. Нововъведена терминология, 2 страници.
3. Публикации на автора в научни издания, 1 страница.
4. Визуален материал (секция 1 – историческо проучване, анализ) – 230 илюстрации, 26 страници.
5. Визуален материал (секция 2 – систематизация) – 24 илюстрации, 3 страници.
6. Визуален материал (секция 3 – допълнителен) – 72 илюстрации, 8 страници.

СЪДЪРЖАНИЕ

Увод

1. Тематичен анализ и обект на изследването.....	4
2. Предмет на изследването.....	5
3. Цели на разработката.....	6
4. Задачи на изследването.....	7
5. Съдържание и структура на дисертационния труд.....	10
6. Методология на изследването.....	14
Задаване на контекст на изследването.....	16
Стандарти в използването на текста в плаката (систематизация). Шрифтови стандарти, композиционни стандарти и текстов виц в съдържанието и графиката.....	36
1. Афиш (класическа форма на информационния текстов плакат)	38
2. Типографски плакат.....	38
3. Семантично-шрифтов (образно-типографски) плакат.....	40
4. Синтактично-шрифтов плакат. Игра на думи.....	41
5. Знаково-буквен плакат.....	41
6. Семиотично-типографски плакат. Обект-текст.....	43
7. Вицово-типографски плакат.....	44
8. Плакат с подпомагащ текст.....	45
9. Плакат с маргинален текст.....	47
10. Ситуационно-текстов плакат.....	47
11. Контекстуално-типографски плакат.....	48
12. Нешрифтов плакат.....	49

Увод

1. Тематичен анализ и обект на изследването.

Плакатното изкуство съществува едва от около век и половина. Негово развитие е едно от най-динамичните в областта на визуалните изкуства. Като основен елемент в плаката, текстът – и шрифтът като негов носител – преминават през подобна като активност еволюция. През годините се създава огромно количество шрифтови форми, фамилии и стандарти. Много от тях са разработени извън контекста на плакатното изкуство, но въпреки това дават своето отражение върху него.

Плакатът е еkleктичен начин за художествено изразяване, който събира и синтезира изразни средства от всички изкуства. Върху неговото развитие оказват влияние разнообразни фактори и събития от човешката история като научни открития, моди и тенденции, политически системи и строеве, социални и културни концепции.

Основно като носител на концептуалното послание, но и като синтез на образа, използване на текст, типография, плакатът на свой ред въздейства върху развитието на обществото, тенденциите, модите, икономиката, върху отделния индивид – оказвайки влияние върху неговите възприятия, визуална култура, вкусове, мнение, светоглед.

Обект на това изследване е шрифтът като изразно средство, както за постигане на максимално адекватно предаване на текстовата информация, така и като основен съставен елемент в контекста на плакатното произведение, като основен инструмент за реализиране на конкретно послание. Изследва се неговата функционалност и същевременно съществуването му като произведение на изкуството вътре в художествената среда на плаката.

2. Предмет на изследването.

Предметът на това изследване са социалните плакати и органичната им свързаност с шрифта в тях – и съответно неговата единност с текстовото съдържание. В днешно време примерите в тази насока са в необозримо количество. Поради това, разглеждането им в синтезиран и обективен подбор е необходимо за тяхното ясно разбиране. Нужно е да се разгледат както историческите примери, останали във времето, така и съвременните тенденции.

Тъй като плакатното изкуство е съвкупност от своите жанрове, не би било коректно сферата на социалния плакат да се разглежда изолирано от останалите направления в плаката, както и от тенденциите на конкретния исторически период. В днешната визуална среда плакатното изкуство има много различни проявления, надскачащи класическата му форма. Различни формати като билборди, телевизионни реклами и банери са станали съпътстваща ежедневието на човека визуална и информационна среда. Социалният плакат е пряко свързан с тези тенденции. По същия начин и шрифтът достига невиждани в исторически план приложения. Така той не просто става част от визуалния социален екран на времето, но дава на художниците, занимаващи се с графичните и художествени проблеми на буквеният знак и шрифтовата форма, изключително пространство за изява и експониране.

Изследването проследява основни моменти от еволюцията на плаката, като някои от тях се разглеждат в качеството им на естетически, художествени и концептуални революции. Анализират се възникналите в историческия път на плаката стилове и направления.

Фокусът на този труд е поставен върху шрифта, типографията и текста в плакатната среда. Разглежда се в детайл формообразуването на

буквените знаци, синтактичното послание на текста и неговата семиотика, както като образ, така и като словесно послание.

3. Цели на разработката.

В това изследване една от целите е разглеждането на възможно най-много примери в областта на социалния плакат, приложението на текста и шрифтовото изкуство в тях. Да се анализира симбиозата между шрифт и образ, различните приложения на двете изразни средства и комбинациите между тях. Използването на шрифта като формално визуализиране на текста, но също и като среда за творчески изказ. Как се избягва конфликт между текст и образ и кога този конфликт е полезен. В каква степен шрифтовите традиции имат значение за авторите и за плакатите в днешната мултикултурна и свръхинформирана среда.

Основната идея на изследването е да се систематизира познанието за функциите на писаното слово, приложено в контекста на плакатното изкуство. Типографските проблеми и техните решения водят до качествени изменения в плаката, спрямо които може да се разграничат отделни жанрове на ниво изразни средства и съответно да бъдат систематизирани по този признак.

Крайният резултат на изследването е проучването и класифицирането на стандарти при прилагането на текст в плаката с цел то да послужи на плакатистите като навигатор в морето от плакати и автори през годините на развитие на това изкуство. В днешно време авторите използват много художествени инструменти и изразни средства без да имат ясна представа за техния произход, момента на въвеждането им и ефекта, който са имали върху публиката и обществото към този исторически момент.

4. Задачи на изследването.

За плакатното изкуство е писано крайно недостатъчно, както в количествено, така и в качествено измерение. Проблемите на шрифта, буквите и словото в плаката почти не се засягат в познатите и по-лесно достъпни изследвания. Доколкото изобщо са налични разработки на тази тематика (основно от чужди автори), те са или обвързани със спецификите на определена национална традиция в областта на плакатното изкуство като цяло и шрифта и неговата употреба в частност, или са предимно разработени в сферата на практическите семинари и лекции.

Съществуват и епизодични опити за обобщено разглеждане на проблемите на използването на шрифта в плаката в рамките на отделни статии, като тези на Артемий Лебедев, например, които, поради ограничения си обем, не са в състояние да представят цялостно тематиката, художествените решения и находки и тяхното развитие от възникването на плакатното изкуство до днес.

Безспорно полезни и редки четива са книгите „Шрифтът през вековете“ на проф. Васил Йончев, „Техническо редактиране на книгата“ на Ян Чихолд (*Jan Tschichold, 1902-1974*), книги като „Форма и функция на типографията“, която е част от голямата по обем и тематика библиография на Алберт Капр (*Albert Kapr, 1918-1995*), но тези книги разглеждат функцията на шрифта въобще, неговото построяване и ролята му най-вече при оформлението на книги. Въпреки това, някои от правилата, изведени от тези изследователи на изкуството на шрифта важат в пълна степен при прилагането му в плакатното изкуство.

Някои правила и зависимости могат да се открият също в книгите на доказани специалисти в областта на рекламата като Дейвид Огилви (*David Mackenzie Ogilvy, 1911-1999*) и Жак Сегела (*Jacques Séguéla, p. 1934*), но при тях в по-голяма степен се разглежда синтаксиса и съдържанието на текста.

На базата на изключителния им опит и проучвания те уточняват дължината на рекламното изречение в конкретни ситуации, посочват случаи, в които е подходящо използването на серифен или безосов шрифт, в позитив или негатив и т.нт.

Интересни са и публикациите на някои руски автори като например О. В. Снарский и Н. И. Бабурина, чиито работи обаче са съсредоточени върху националните специфики, наложени в използването на шрифта в конкретния исторически период и социална среда.

Откъслечно се засягат проблемите на шрифта в плаката в някои статии в българското сп. „Нагледна агитация“, като особен интерес представляват статиите на проф. Димитър Трендафилов (1937-2016), които разглеждат шрифта в исторически план и неговите конструктивни и стилови характеристики. Проф. Недко Мурдарев разглежда стилистиката и граматичната коректност.

В професионалната литература обаче липсва изследване, което да представя в синтезиран вид прилагането на шрифта в плакатното изкуство, правилата за работа с типографията така, че тя в максимална степен да обслужва целите на плаката. Това в пълна степен важи и за използването на шрифта в социалния плакат и неговите различни направления.

Настоящото изследване си поставя за основна задача именно систематизираното разглеждане на взаимовръзките между събития, творчески открития на конкретни автори, техните произведения и отражението им в социален и художествен аспект, както и в известна степен хронологическото синтезиране на авторите и откритията им в областта на композицията, използването на шрифта в плаката, техните естетически и идейни решения.

Основни пунктове, зададени в дисертационния труд са:

- Извеждане и систематизиране на стандарти за използване на шрифта в плакатното изкуство като цяло и в социалния плакат в частност.
- Проследяване в исторически план на нововъведенията в типографията в плаката и извеждането им като стандарти от възникването на плаката до края на 80-те години на XX век в Европа. Разгледани са и няколко примера извън зададените географски параметри, поради същественото влияние, което оказват върху развитието на плаката въобще.
- Историческо проучване на развитието на плаката и на типографията в него.
- Изследване на влиянието на други изкуства, стилове и течения върху развитието на плакатното изкуство.
- Извеждане на конкретни автори и примери за открития в областта на използването на шрифта в плаката.
- Създаване на пълноценна картина на развитието на плаката и типографията.
- Въвеждане на определени термини за по-точно изясняване на проблемите, свързани с шрифта в социалния плакат – типографски стандарт (в контекста на използването на шрифта в плаката), графична интонация, офанзивна перспектива, въвеждаща перспектива, принципи на Бернхард, принципи на Касандър и др.

Създаването на серия от лекции на базата на тази научна разработка, с фокус върху проблемите на шрифта в контекста на неговото прилагане в плакатното изкуство, е естествена последица от актуалните потребности на работещите и учещите в тази сфера. Основната таргет-група на изследването са студентите, изучаващи плакат.

В текста се разглеждат много характеристики на плакатите като използването на шрифт, образ и композиция, но извеждането на конкретни тези има своите граници. Крайната цел е да се създаде по-скоро база, върху която заинтересуваните от материята да могат да стъпят и да достигнат до

собствени изводи. Колкото и обстоятелствено да е едно изследване, не е възможно да се разгледат всички детайли около създаването на един плакат и неговите изграждащи компоненти, както и вътрешните мотиви на авторите, често лични и субективни в художествен аспект.

5. Съдържание и структура на дисертационния труд.

Структурата на научния труд проследява развитието на плаката като цяло и в конкретиката на социалните му направления. За целта се издирват и анализират конкретни произведения и автори. Някои от примерите и техните автори са популярни и дори знакови, а други са по-неизвестни, но носещи ценна информация за разглежданите процеси. Стремежът е конструкцията да бъде ясна и разбираема, текстът да съдържа минимум елементи, които биха създали съпротивление при възприемането му.

Проследяват се предпоставките за възникването на плаката и неговото развитие от първите автори в края на XIX век до края на 80-те години на XX век.

Разглежда се работата на първите художници, занимаващи се с плакат, като Жул Ширè, Анри дьо Тулуз-Лотрек и Алфонс Мухà, които поставят началото на плакатното изкуство, създавайки плакати за събития като кабаретни спектакли, театрални и циркови представления.

Анализира се в детайли и в контекста на времето работата Луциан Бернхард и Петер Беренс от началото на XX век, техните открития в областта на използването на шрифта и типографията и извеждането на плаката като отделен сегмент в изкуството със собствени правила и функционални потребности.

Отбелязват се причините и предпоставките за възникването на

социалния плакат в неговото пропагандно направление със започването на Първата световна война. Специално внимание се обръща на социално ангажираните плакати на Кати Колвиц, които предхождат пропагандните плакати, възникнали като следствие от естествените необходимости, наложени от войната.

Разглеждат се плакати, повлияни от руския конструктивизъм и се изследва работата на някои автори като Ел Лисицки, Дзйга Вёртов и Густав Клуцис. Синтезират се техните постижения като база, върху която продължава развитието на плаката.

Чрез съпоставка на конкретни плакати от Първата световна война с плаката „Орис“ на Борис Ангелушев от 1946 година е направено отклонение от основната историческа линия. Чрез експериментален анализ са изведени предполагаемите вътрешните мотиви и лично отношение на Борис Ангелушев към зададената тема.

Специален акцент се поставя върху творчеството на Адолф Касандър, който извежда плакатното изкуство на различно функционално ниво. Неговите открития в областта на естетиката, синтеза на образа и достигането до концентрирано послание на същия стават основа за развитието на съвременния плакат. Подходът му към типографията в плаката – както в рекламния, така и в социалния – предизвиква ново, отговорно отношение на художниците към шрифта, като се осъзнава неговата функция за основното предназначение на плаката – да предава бързо и лаконично конкретна информация или послание.

В периода на Втората световна война отново се разглежда пропагандния плакат, като се дават примери от различни държави – Италия, Русия, Англия. Специален фокус е поставен върху германските пропагандни плакати, които за първи път в историята са базирани върху специално създадена концепция за графична и визуална идентичност.

През този период се разглежда в частност и работата на Абрам Геймс, който освен военни плакати, създава и плакати, свързани със социални проблеми, следствие от войната. Следвайки принципите на Касандър, той извежда образа и шрифта в плаката на различно ниво и поставя основите за следвоенното му развитие.

Като любопитен акцент е обособена глава, посветена на „говорещия плакат”. Тук се въвежда термина „конвергенция на плаката”, който е взиман от природните науки. Разглеждат се аналогични примери в различни отдалечени части на света като СССР, САЩ и Италия. Тук отново важна роля имат типографията и текстът, които са и предпоставка за възникването на слогана (кратко синтезирано изречение, носещо послание).

В периода след Втората световна война плакатът се разглежда в контекста на соцреализма като естетика, наложена от тоталитарните режими на Източния блок и формализирането на използването на шрифта в плаката. Отбелязва се и връщането назад, като съдържанието на текста става обстоятелствено, многословно, дори наивно и нелепо.

Особено внимание се обръща на полския плакат от втората половина на XX век, като се проследяват и предпоставките за възникването на този феномен в изкуството. За онагледяване на тези процеси са взети за пример плакати на Тадеуш Трепковски. Разглеждат се плакати на знакови имена като Ян Леница, Хенрих Томашевски, Франтишек Старовейски, Валдемар Швежи, като при тези автори основният акцент е върху техните социални плакати, въпреки огромното им творчество в областта на театралния, цирковия и музикалния плакат. В този период шрифтът, за първи път в историята, се еманципира от технологиите и неговата форма става следствие от художествените и естетически стремежи на самите автори. Едновременно с това, в областта на социалния плакат, шрифтът придобива неутрална графична стойност и формална функция, като авторите се възползват именно

от новите технологии за репродуциране на шрифтове.

Като изключение от географските параметри на Европа, които са зададени в изследването, се представят няколко плаката на автори от японската школа, създават основа за развитието на авторския плакат и издигат плакатното изкуство до най-високите художествени и естетически нива. Категоричната разлика в графичната структура на западната и източната калиграфия се използва като повод да бъде разгледан двуезичния плакат, при който текстът се дублира в двете шрифтови системи с цел по-широкото приложение на конкретния плакат.

В интерес на пълноценното разглеждане на проблемите на шрифта в социалния плакат, са представени двама български автори и преподаватели в Националната художествена академия (НХА), чиято работа има значение както на регионално ниво, така и за развитието на световния плакат въобще. Проф. Александър Поплилов е основател на специалност „Плакат и визуална комуникация“ в НХА и поставя началото на българската плакатна школа, като синтезира постигнатото от авторите преди него и го оформя в система за преподаване. Широкият диапазон на боравенето с шрифта на проф. Поплилов е ясен пример за значението на типографията в плаката. Извеждайки авторския плакат като водещо направление в обучението на студенти, проф. д-р Иван Газдов доизгражда и систематизира зададената от проф. Поплилов програма за обучение.

Основен момент в изложението е систематизацията на стандартите в използването на текста в плаката. Чрез специално разработени схематични илюстрации са представени основните приложения на текста и шрифта като негов носител. За целта е използван експериментално кирилизирани шрифт, разработен от автора на изследването.

Представени са приложения с библиографски данни, с описание на нововъведените термини, с публикациите на автора в научни издания, с

репродукции на разгледаните примери и приложение с илюстрациите, създадени от автора за целите на изложението.

В отделно приложение са представени примери, които не са конкретно анализирани в дисертационния труд, с цел по-ясно да се онагледят тезите, както и да се илюстрира по-пълно развитието на плаката по време на разглеждания в този труд период, и след него.

6. Методология на изследването.

За целите на изследването са използвани различни методи на анализ на конкретните примери, селектирани от автора в исторически план с цел да се проследят взаимовръзките между събития, творчески открития на конкретни автори в областта на композицията, използването на шрифта в плаката, естетическите и идейни решения, техните произведения и отражението им в социален и художествен аспект.

В хода на изследването примерите са анализирани конструктивно в художествени параметри, с цел отбелязване на открития и дефиниране на стандарти в употребата на шрифта в плаката.

Основният фокус на изследването е поставен върху шрифта, типографията и текста, като носител на смислово съдържание, послания и информация, върху неговите художествени и графични проблеми, и композиционните решения. Разгледана е типографската структура, нейната композиция, геометрия и йерархия, както и отношението на типографията към останалите елементи в плаката.

Комбинираното използване на исторически и сравнителен анализ на примерите служи за онагледяване на преминаването и развитието на визуалните открития и стандарти през различните исторически етапи,

обхванати в този труд. Примерите са анализирани в психологически и социален аспект, и в контекста на конкретния исторически момент.

Изведени са различни системи за структуриране на многообразието от жанрови, тематични, конструктивно ориентирани и базирани на употребата на текст специфики на плаката като произведение на изкуството и носител на послание.

Един от големите проблеми при изследването на плаката е липсата на профилиран (тематичен) език. Част от усилията на преподавателите от специалността „Плакат и визуална комуникация“ в НХА през годините от основаването на специалността до днес са насочени към създаването на термини, които да се превърнат в универсални за плакатистите.

Със същата цел в този текст са дефинирани понятия, които ясно да обяснят собственото си съдържание и да допринесат за разбирането на някои специфични проблеми и техните решения в областта на прилагането на шрифта и текста в плакатното изкуство.

Задаване на контекст на изследването

Плакатът е съвременно изкуство. Той не е течение или стил, а обособено и категорично изкуство, само по себе си проявление на стремежа на човека за изразяване. Ясното послание е негова отличителна черта. Творците, които намират пространство за изразяване на личните и творческите си търсения в плакатното изкуство, се наричат плакатисти, или художници-плакатисти. Те са автори, стремящи се към същите художествени и естетически ценности, към които се стремят и останалите творци, занимаващи се с визуално изкуство. Основна черта на плакатистите е плакатното мислене.

„Плакат“ е термин, който обозначава изображение, отпечатано върху хартия, носещо определена информация или послание. В общия случай форматът е близък до съотношението 7/10. В българския език се използват три думи за този тип визуални печатни произведения, т.нар. „информационни листове“:

- плакат (от немски: plakat)
- афиш (от френски: affiche)
- постер (от английски: poster)

Думите имат идентично значение и в нашия език те са синоними, но с времето всяка една от тях е придобила свой специфичен нюанс. Общото между съдържанието на тези термини е, че става въпрос за отпечатък в относително голям формат, който е тиражиран и се поставя на определени места.

„Афиш“ се използва основно за обозначаване на текстова информация, свързана в общия случай с конкретно събитие. Често се отпечатват „брандирани“ рамки (за театри, опери, циркове, читалища,

институции, събития и др.), в които по-късно се допечатва точната информация за събитието.

Понятието „постер“ е придобило по-широк смисъл, особено в последните години. То се използва практически за всичко, отпечатано в голям формат. Може да носи характеристиките на плакат или афиш, но може да представлява просто лист с наименование на продукт и цена, или дори само една отпечатана снимка. Особеност на постера (или по-скоро на значението, което е получила думата в българския език) е, че може да е отпечатан само в единична бройка. Това значение е придобито чрез практиката, поради употребата му от хора, които нямат ясна представа за смисъла на термина. Думата се среща на абсурдни места като фотостудия, които предлагат отпечатване на постер, например – отпечатване на снимка на детето ви с кучето, поставена в рамка със закачалка за стена.

Тази употреба на чуждици може да изглежда дразнеща, но те са придобили своето постоянно място в българския език съвсем закономерно. Има много примери за сфери на дейност, които са възникнали или в даден момент са се развили на определено място и по-късно термините на конкретния език са се пренесли в другите езици. Например думи като „лагер“, „километраж“ и много други се привнасят от немския език в момент, в който в Германия има изключително развитие на инженерните технологии. Тези термини навлизат в различните езици с немския си корен. В българската армия и до днес са в приложение думи като „сумка“, „вишка“, „посуда“ и др., поради факта, че в дълъг период от време е използван руския военен опит и образование.

От трите отбелязани по-горе обаче именно думата „плакат“ е тази, която се използва в специфичния контекст на произведение на изкуството. Както и в смисъла на преподаване в специалност „Плакат и визуална комуникация“ в НХА. Плакатът съдържа както елементите, характерни за всяко визуално изкуство, така и своите уникални отличителни белези. Той е

сложна съвкупност от множество различни компоненти. Плакатът е изображение, носещо ясно визуално послание – то може да е образ, текст, или комбинация от двете.

От позицията на днешното време могат да се квалифицират основните елементи на плаката, които ясно го разграничават от останалите видове визуални изкуства, но в същото време го приобщават към тях в отделните му характеристики. Съществуването им заедно в едно произведение е една от определящите черти на плаката. Неговите рационални (основни) елементи са:

- идея (виц)
- образ
- композиция
- текст
- цвят

Всеки един от тези елементи съдържа вторични или състоятелни (съдържателни) характеристики като послание, емоционалност, уникалност, функция, разпознаваемост (четимост), авторство и др., както и основната идея и цел – плакатът да е недвусмислен и ясно разбираем.

Текстът е съставният елемент, който се среща и в трите основни разновидности на „информационните листове“ – плакат, афиш и постер. Със своята функция и практическо приложение той обединява тези различни течения в една отделна категория в изкуството.

Плакатът винаги има конкретна цел, тъй като той обичайно е резултат на определена поръчка – рекламна, пропагандна, информационна и др. Той съдържа синтезиран образ, което не е самоцел, а има за задача да улесни бързото възприемане на посланието. В този контекст плакатът не би могъл да бъде абстрактен. Абстрактният образ носи единствено емоционално

послание, което е субективно за всеки наблюдател. Така функцията на плаката – информация, призив или реклама – би придобила безкраен брой тълкувания – толкова, колкото са зрителите му.

Вицът обаче е тази основна брънка в сложния комплекс от изразни средства, с които боравят плакатистите, която най-ярко изразява уникалността на плакатното изкуство. Като следствие от осмислянето на тези основни характеристики, може да се твърди, че плакатът е съвкупност от виц, ясен образ и текст.

Като отделно явление в изкуството плакатът се избистря в края на XIX век. За всепризнати негови откриватели се посочват Жул Ширè (*Jules Chéret, 1836-1932*), наричан от мнозина „бащата на модерния плакат“ и Анри дьо Тулуз-Лотрек (*Henri Marie Raymond de Toulouse-Lautrec-Monfa, 1864-1901*). Разбира се, техните произведения не съдържат всички елементи на съвременния плакат, но със сигурност полагат основата на едно ново изкуство с все още непознат потенциал.

Плакатът е отделно явление в изкуството, но то не е изцяло самостоятелно, поради неговата еkleктичност. Той е следствие от всички открития, стандарти, стилове, изкуства, течения, взаимодействия и технологии, до които творците са достигнали в своите търсения и унаследявания в продължение на хилядолетия. Тази негова характеристика ще съпътства настоящото изследване през цялото му развитие.

Във връзка с тази еkleктичност на плаката е важно да се разгледат историческите натрупвания и етапите в развитието на изкуството, които носят в значителна или частична степен неговите основни функционални компоненти. Плакатни елементи могат да се наблюдават в почти всички прояви на визуалното изкуство още от самото му появяване.

Причините за създаването на пещерните рисунки вероятно възбуждат

в най-голяма степен въображението на съвременния човек, както и неговия стремеж за рационално обяснение на явленията. Теориите относно тези причини са много – от описания (учебници) по ловни стратегии, вероятен способ за комуникация (визуален език), удоволствие, украса, религиозна функция, забавление, опознавателен стремеж, до – както твърди Нийл деГрас Тайсън¹ в своето телевизионно предаване „Космос” – стремеж към безсмъртие.

Вероятно тези причини са комплексни, включително и нерационални. Импулсът за визуална комуникация (споделяне) между древните ни предци обаче изглежда неопровержим. Изразните средства в тези изображения (на животни, ръце, хора, оръжия) се отличават със синтез, често виртуозен. Използват се характерните особености на животното – например бикът се рисува в профил с ясно изявена гърбица, но рогата са погледнати фронтално. Много от изображенията притежават изключителна знаковост. Рисуването по впечатление със сигурност допринася за този ефект. Хилядолетия по-късно проф. д-р Иван Газдов ще достигне в своите аналитично-съзерцателни анализи, разсъждавайки върху закономерностите и причинно-следствените връзки в съвременното изкуство, до откритието, че откъсването от натурата и рисуването по памет дава необходимия импулс на модерните художници да прекъснат връзката със стереотипите на предшестващите ги епохи.

В египетското изкуство знаковостта достига нов етап на синтез в графичната система на пиктоглифите. Те съчетават в себе си едновременно натурност (в случаите, в които изобразяват конкретни обекти като хора, животни, предмети, носейки техните физически характеристики), графичен синтез (т.е. условни образи, носещи понятия за обектите) и синтактична функция (в качеството си на текст, предаващ конкретна информация).

Може да се каже, че сходствата с плакатното изкуство са в най-голяма

1 Нийл деГрас Тайсън (на английски: Neil deGrasse Tyson) е американски астрофизик, автор и научен коментатор. През 2014 г. Тайсън заедно със Сет Макфарлън започва ново телевизионно предаване, наречено *Cosmos: A Spacetime Odyssey*. (<https://bg.wikipedia.org>), 2016 г.

степен видими при иконите. В тях се използва синтезиран образ, ясно отчетлив, като се набляга на най-важните детайли: лицето, с неговите елементи – очи, уста, нос; ръцете, стъпалата, дрехите. Пластиката е редуцирана до степен да показва единствено, че обектът е материален и съществува в пространството. Всички елементи са обединени от целта да въведат зрителя в картинното пространство. Използва се и така наречената „обратна перспектива“ – термин, който носи доста неточности. „Офанзивна перспектива“ вероятно по-коректно описва ефекта на обгръщане на наблюдаващия от страна на изображението, така че той да се почувства „вътре“ в картината. Този похват в никакъв случай не е следствие от ниско ниво на познание за линейната (правилна) перспектива, а вероятно е умишлено изведен в продължение на векове похват, постепенно превърнал се в канон. Това е визуално средство, което по-късно се е интегрирало в плакатното изкуство като един от основните му инструменти.

Синтезираният образ също е обща характеристика на тези две изкуства. При плаката неговата функция е да редуцира всичко излишно, за да бъде посланието недвусмислено, тъй като то често трябва да бъде възприето в рамките на няколко секунди. При иконата целта е образът да бъде максимално разбираем и да не разсейва с излишни елементи.

В иконата практически съществуват почти всички елементи на плаката без вица: синтезиран образ, ясно послание и текст (*фиг.1*). Освен това, между двете изкуства има припокриване и в самата им функция. Иконата е средство за популяризиране на християнската религия – пропаганда, използваща универсалния език на образа. Плакатът има подобни функции, но в много по-широк спектър, като това ярко проличава от неговите многобройни различни форми.

Символното мислене не е запазена марка на съвременния човек. Негова проява от хилядолетия насам е хералдиката, която се родее с плаката в много отношения и в голяма степен в извеждането на графични образи и

символи. Елементи като отвесната зигзагообразна линия, обозначаваща река или стилизираната лилия, например, са предвестници на модерния графичен дизайн. Лилиите се срещат в много френски гербове, но реално те представляват знак за лилия, който няма много общо с реалния вид на растението.

Карикатурата, също като плаката, използва хиперболата като изразно средство, чрез което да подчертае или осмее човек, предмет или действие. Най-важната прилика между тези две изкуства обаче е вицът. Текстът също е обща черта, но с коренно различна функция.

Всички тези проявления в човешката история и изкуство създават базата за появата и развитието на плакатното изкуство. В никакъв случай обаче не бива да се твърди, че плакатът е древно изкуство, което се е изграждало в продължение на векове. Съвременното възприемане на понятието за плакат съдържа в себе си съвкупност от елементи и изразни средства, които го поставят над занаятчийското оформление и обикновеното представяне на информация. Основната черта, разграничаваща плаката от предхождащите го изкуства, както и от тези, с които съжителства в днешно време, е плакатното мислене.

Всъщност, плакатът използва без скрупули всички възможни изразни средства, натрупани в човешката история, за да открие най-подходящите такива за всеки конкретен случай. Целта на всеки плакат определя (изисква) точния художествен похват, чрез който да бъде изграден образа и представено посланието.

В плакатното изкуство има множество направления (жанрове). За да може да се разгледат адекватно въпросите, заявени в темата на този труд, е необходимо тези направления да бъдат систематизирани. Във времето са правени множество различни категоризации и систематизации, но тук е важно да се внесат уточнения (може би с някои разлики от общоприетите), за

да се създаде контекст, в който да се осмисли цялата комплексност на сложното плакатно изкуство.

Плакатите могат да бъдат разделени според тяхната функция или цел:

Културен плакат

Сценичен плакат

Театрален плакат

Драматично театрален плакат

Куклено театрален плакат

Оперен плакат

Цирков плакат

Музикален плакат

Концертен плакат

Промоционален плакат

Танцов плакат

Фестивален плакат

Изложбен плакат

Филмов плакат

Спортен плакат

Социален плакат

Екологичен плакат

Хуманистичен плакат

Кампаниен плакат

Оповестяващ плакат

Призоваващ (представителен) плакат

Политически плакат

Пропаганден плакат

Рекламен плакат

Продуктов плакат

Корпоративен плакат

Популяризиращ плакат

Авторски плакат

Наименованията в тази класификация сами по себе си говорят в голяма степен за функцията на всеки един раздел. Сценичният плакат е пряко свързан с дадена постановка или културно събитие, но в качествен аспект той е самостоятелно художествено произведение, базирано на друго, сценично, произведение. Неговата цел не е да цитира буквално театралната постановка, а да предизвика любопитството на зрителя чрез авторската интерпретация на художника. Текстът е съществена част, която дава конкретна информация за автор, театър и творчески екип. Тъй като сценичният плакат е възникнал най-рано във времето, той е претърпял и най-дълго развитие. От него произлизат останалите жанрове в плакатното изкуство. Влиянието му, ясно видимо или не, се усеща във всички плакати, създадени от първообразите на плаката до днешно време.

Всеки плакатен жанр има свои характеристики и особености, които го правят разпознаваем и отличаващ се. Така например в градската среда забързаният човек може да забележи с периферното си зрение налепени множество плакати – за театрална премиера, за концерт, за благотворителна кампания – но вниманието му да бъде привлечено единствено от цирковия плакат, защото зрителят има дете на 5 годинки и тази информация кореспондира с интересите му в дадения момент. Той не анализира конкретно и съзнателно информацията във всеки от плакатите, преминали пред очите му. Това е процес, който протича в подсъзнанието. В качеството си на зрител, той в голяма степен има натрупване на съответната култура (чрез впечатления) през годините и това му дава възможност да прави разлика между отделните образи. Но това, което в най-голяма степен допринася за подсъзнателното им отличаване, са различните изразни средства при различните плакати.

Социалният² плакат е основно средство за популяризиране на каузи.

² социална, социално, мн. социални, прил.

1. Който се отнася до живота на хората в група, в общество; обществен.

Той се занимава с всички проблеми свързани с човешкото съществуване – от дарителски кампании, популяризиране на екологични проблеми, пропаганда за мир и антивоенни програми, през хуманитарни кризи, политически събития и мн. др. Социалният плакат може да има за предмет и събития, които не са свързани с конкретен конфликт или друга драматична ситуация, а с празничен повод – например честване на годишнини, награди за човешки постижения (връчване на Нобелова награда, на орден „Стара планина“) или други специални събития.

Политическият плакат трудно може да се позиционира в конкретна категория, тъй като в някои свои функции той носи характеристики на рекламен плакат – като част от предизборните кампании, например. Антивоенните плакати обаче са красноречив пример за политически плакат.

Рекламният плакат има изцяло комерсиална функция. Неговият фокус е продукт или услуга. Стремехът тук е насочен към показването на стоки или услуги в техния най-приветлив и апетитен вид. Основна характерна черта е бистрият, „лъскав“ образ. Неговите качества се променят във времето поради технологични фактори, вкусове и модни течения, но той винаги е резултат от поръчка с търговски умисъл. Може да се каже, че рекламният плакат всъщност е търговски плакат. Никой не рекламира нещо, за да не се купува.

Висшата и най-сложна форма в плакатно изкуство е Авторският плакат³. При него авторът се явява в ролята на поръчител, продуцент, изпълнител и много често – на консуматор. Тези обстоятелства му дават пълна творческа свобода, но налагат също и много отговорност. „В разтегаемото художествено пространство, обособено като щайга за пренасяне от „нормалните плакати““, има оградени мисловни острови на

2. Който се отнася до отделните групи в обществото. Социална класа.

3. Който се отнася до общуване между хората. Социални контакти. Социални клубове. (<http://rechnik.info/>), 2016 г.

3 Запазено наименование на проф. д-р Иван Газдов

ясна концептуална нормална забелка.“⁴

Формалното разглеждане на видовете плакат не е в състояние да представи всеобхватността на плакатното изкуство, неговата комплексност, сила, влияние и обществена значимост. Плакатът е културен феномен с все още неустановен в пълна степен обхват на влияние. Неговата поява и развитие има световно значение. Плакатът, а чрез него и плакатистите, присъстват практически във всеки аспект на живота. Обичайно, плакатът може да се наблюдава в градската среда, поставен върху афишарници, улични стълбове, в магазините, в метрото, на специално предназначени табла и на всевъзможни нерегламентирани места. Той обаче отдавна е еволюирал и се е трансформирал, напускайки тези свои традиционни „местообитания“, променяйки формата и размерите си. Плакатът е завладял всички съвременни медии и вече присъства на билборди, фасади, калкани, инженерни структури, флайери, календари и календарчета, асансьори, автобуси и всевъзможни превозни средства, в списания и вестници. Някои от тези пространства са така наречените „амбиенти“ или пространства, ситуации и обекти, които чрез външна намеса придобиват допълнително предназначение и функция. „Амбиентът е реклама или друга маркетингова комуникация, създадена чрез изразяващи значения характеристики на обкръжаващата среда.“⁵. В екранното пространство на Интернет и телевизията плакатът се е трансформирал в кинематографично изкуство. Той дори има и звуков еквивалент в някои радиореклами. Но, чрез плакатното мислене, плакатът приема нови, нехарактерни форми. В анимационни филми („Невероятният свят на Гъмбол“⁶), в телевизионни сериали („Малкълм“⁷), в литературата, в

4 Газдов, Иван. Авторски плакат. // С.: Аб, 2008, 144 с.

5 Проф. д.ф.н. Христо Кафтанджиев, Обкръжаващата среда (Ambient media) е пълна със значения, които може да осребрим, статия. Изразни средства във визуалния език – идея и медия. Каталог към Трета научна конференция на специалност „Плакат и визуална комуникация“ към НХА, С., 2013

6 „Невероятният свят на Гъмбол“ (на английски: *The Amazing World of Gumball*) е британски анимационен сериал, създаден от Бен Бокуюлет. (<https://bg.wikipedia.org>), 2016 г.

7 „Малкълм“ (на английски: *Malcolm in the Middle*) е американски ситком по идея на Линууд Бумър. Носител е на седем награди Еми.

театъра (в много голяма степен в кукления театър). Особена проява откриваме в концептуалното изкуство, което ясно се родее с плакатното. Във времето това взаимодействие постоянно променя посоката си.

Тази всеобхватност превръща плаката в най-популярното визуално изкуство, оказващо въздействие практически върху всички хора, но все пак след изкуството на буквата. Поради тази универсалност на плакатното изкуство, е необходимо то да се разглежда в контекста на средата, в която съществуваме.

Тази обвързаност на плаката е още по-силна, тъй като той, както беше отбелязано по-горе, не може да бъде абстрактен и винаги съществува в определен контекст. Контекстът на социалния плакат е в човешката действителност и най-вече в проблемите, които ни заобикалят. Свързан е със социалните събития – от атомната бомба до обявата за пикник в градския парк. Но социално събитие е и събирането на хора на симфоничен концерт или театрално представление.

Плакатът на Лекс Древински (*Lex Drewiński, p. 1951*) “Titanic” (*фиг. 2*) е за мюзикъл, но темата и на двете произведения (и на мюзикъла, и на плаката) е всъщност хуманистична. Със социалния ни статут пък си служат рекламите на автомобилите Mercedes или BMW (*фиг. 3, фиг. 4*), защото самите автомобили говорят за нашето положение спрямо останалите в обществото. Красноречиви примери са актуалните реклами на мобилните оператори. Те ни казват, че трябва да живеем щастливи и да откриваме изкуството в графитите по подлезите. Да намираме щастието в поднасянето на чаша кафе на приятел след каране на сърф на фона на залязващото слънце на плажа. Да общуваме без задръжки „колкото си искаме“. Да си спомним за стар приятел и да му пожелаем „хубав ден“. Тези способности вече са се превърнали в клишета, но тяхната посока на манипулация е очевидна. Трите сърца, на които е изписано ”black“ (на английски: черно), ”white“ (на

(<https://bg.wikipedia.org>), 2016 г.

английски: бяло) и ”yellow” (на английски: жълто), носят недвусмислено послание за толерантност и равенство (*фиг. 5*). Тази рекламна концепция на Benetton показва социалната ангажираност на компанията, въпреки че целта всъщност е комерсиална, дори прозаична – да си купуваме дрехите на въпросната марка. И тя остава непроменена през десетилетията. Дори постер за сезонно намаление в супермаркет води до социални събития, като струпване на хора, задръствания и в крайна сметка – до купуването на стоки, които в друг момент не бихме си позволили. Даже до купуването на стоки, които изобщо не са ни необходими, което пък води до свръхконсумация и до екологични и икономически проблеми. В крайна сметка последици би могло да бъде дори поръчването и изработването на повече екологични плакати! Това са чисто социални последици.

В този порядък на анализа може да се твърди, че, на практика, всеки плакат е социален и може да бъде разглеждан в подобен контекст. Ако тази теза изглежда прекалено агресивна за някои, би могла да се трансформира така: Плакатът в различните му проявления винаги има социални последици, както чрез неговата теза и образ, така и в контекста на неговото приложение.

При осъзнаването на влиянието на плаката върху живота на хората е необходимо да се отбележи и обратната взаимовръзка, а именно, че плакатът черпи своите ресурси – изразни средства и теми – от същата тази среда. Тази взаимовръзка е неразривна. Тя е необходимост. По същия начин необходимост е и социалният плакат. Той е средство за комуникация, за предаване на информация и послания. Хипотетично, ако имаме съвършено общество и свят без проблеми и конфликти, дали в тази реалност би съществувала необходимостта от социален плакат?

В този дисертационен труд ще бъдат разгледани основно примери, които „притежават“ самостоятелни автори, но тъй като средата е изключително наситена, не може да бъдат пропуснати и примерите,

произведени от рекламни екипи. Тези екипи работят и реализират своите продукти в рекламни (PR) агенции, графични студия и креативни отдели. Авторството при тези примери е трудно установимо, тъй като те са продукт на екипна работа, включително и на не-плакатисти като мениджъри, копирайтъри, рекламисти, клиенти (поръчители), фотографи, предпечатни специалисти, журналисти и др. За съжаление, дори арт-директорите на тези екипи в повечето случаи не са с плакатно образование (макар че напоследък се наблюдава тенденция към промяна на този факт). Често, при така описаните условия, процесът от творчески се трансформира в основно занаятчийски. Придобива индустриални характеристики – не само като принцип на работа, но и в количествени измерения. Използват се типови проекти и шаблони. Въпреки това, резултатите от тези процеси в голяма степен определят визуалната ни среда и не могат да бъдат оставени без внимание. Тези екипи в своята съвкупност представляват голямо общество със собствена йерархия, социална среда, професионален жаргон. Всъщност, в тях работят много плакатисти и графични дизайнери, завършили своето образование във висшите учебни заведения с тясно профилирани специалности. Така те намират своята професионална реализация. Тези хора се сблъскват със същите творчески проблеми и предизвикателства, както и самостоятелно работещите плакатисти. Рядко обаче крайният продукт достига до публиката „нефилтриран“, като авторско постижение. Основна причина за това е работата в brainstorming (на английски: мозъчна буря). В тази ситуация се събира екип и креативната част от работата се решава групово. Тогава за плакатистите остава само да „реализират“ (произведат) идеята. Продукцията на тези агенции всъщност заема голямата част от рекламното пространство във всичките му проявления и е фактор, който не бива да се пренебрегва, дори когато се разглеждат художествени проблеми. А именно плакатни произведения с определени художествени проблеми са във фокуса на това изследване.

Независимо дали плакатите са създадени в студио, в екип или самостоятелно в ателие, общите им характеристики съществуват във всеки

един от тях. Виц, цвят, текст, композиция и послание. В различните плакати съотношението между тези елементи е различно. Обикновено един от тях е доминиращ над останалите. Плакатът не търпи равностойност или липса на йерархия между съставни му части. В такъв случай те биха се „изяли“ взаимно. Това е еволюционна необходимост, развила се във времето, като следствие от стремежа за постигане на категорични визуални послания.

Плакатното изкуство търпи много системи за класифициране, освен „тематичната“, на която беше обърнато внимание по-рано. Във връзка с използваните изразни средства съществува още една система:

1. Рисуван плакат
2. Фотографски плакат
3. Типографски плакат

Трябва да се поясни, че под „рисуван плакат“ се има предвид използването на всички изразни средства, присъщи на художника – графика, живопис, рисунка и др. В обичайния контекст на визуалните изкуства, всяко изразно средство би определило даден вид или стил, но в плаката това са визуални решения. Тук дори няма стилове или по-точно причината и целта на един плакат изключват необходимостта от стил.

Всъщност, вътрешният стремеж на художника-плакатист е да избягва оформянето на негов личен стил и винаги да е нащрек това да не се случи. Разбира се, има и изключения, но те са рядкост. Такъв автор е например проф. Димитър Тасев, който, вдъхновен от полските плакатисти, но също така принуден от технологичните обстоятелства на времето, в което се изгражда като художник, създава характерен и много симпатичен стил с петна и контури. Друг автор с изключително разпознаваеми стилово плакати е Стефан Десподов. В продължение на десетилетия той създава плакатите за Народен театър „Иван Вазов“. Вероятно средата и стремежът към разпознаваемост на дадения театър създават предпоставки за един, може да

се каже, поетичен стил, изведен до крайност. Въпреки тези наблюдения, отделните работи на споменатите автори се различават в голяма степен и в самостоятелна изложба, например, те ще изглеждат разностилни в смисъла на категориите на класическите изкуства като живописата и графиката. По-основателно е да се твърди, че в работите на даден плакатист има художествени елементи, или визуални индикации, които карат зрителя да разпознава конкретния автор. Логично е да се предположи, това често е неосъзнат процес.

Една от тези визуални индикации е шрифтът или текстът в плаката. И проф. Тасев, и Стефан Десподов са разработили собствени маниери (противоположно различаващи се помежду си) на изписване (изрисуване) на буквите, които са се превърнали в техен графичен подпис, в тяхна визуална идентификация.

Както вече беше споменато, текстът е една от основните изграждащи части на плаката. Говорейки за текст обаче, не може да не се мисли за шрифт, както и обратното – трудно може да се говори за шрифт извън съдържанието на текста. Всъщност, ако се направи своеобразна историческа съпоставка и приемем плаката за „дете на индустриалната епоха“ (следствие от културните и социални събития през този период), то шрифтът се явява неговия пра-пра-пра-дядо. А текстът стои в самото начало на историческия период. Това твърдение е по-скоро забавно, отколкото научно коректно, но текстът (както и словото) може да се разглежда като жизнената среда за шрифта, неговият хабитат, както и индустриалният свят – като жизнената среда на плаката.

Когато се появяват първите примери за плакат, вече съществуват афиши – типографски (текстови) съобщения, отпечатани на голям хартиен формат в тираж, както и по-малки формати, по-близки до листовки или рекламни страници (*фиг. 6*).

За първи плакати обаче се приемат отпечатъците на Жул Ширè, създадени още през 70-те години на XIX век. В плаката “Bal Valentino” (фиг. 7), създаден за един от популярните тогава балове, приели името на известния по онова време френски диригент и цигулар Анри Валентино (*Henri Valentino*), се наблюдават почти всички основни елементи на съвременния плакат – ясен и категоричен образ, чистота на композицията и бързовъзприемаща се текстова информация. Изпълнението на тези елементи носи характеристиките на времето. Въпреки това Ширè, благодарение на артистичната си чувствителност, е направил някои открития, като „обратната перспектива“ в надписа “VALENTINO” и „геометричната перспектива“ при надписа “GD. BAL DE NUIT”. Той съумява да „вкара“ зрителя в пространството на плаката, сякаш картинната равнина не съществува.

Всъщност, тези понятия за перспективата са доста некоректни и непълни. В днешно време, с познанието което имаме (или си мислим, че притежаваме) за пространството и вселената, понятия като „обратна перспектива“, или „грешна перспектива“, както и „правилна перспектива“ са изключително некоректни. В това изследване ще бъдат заменени с – както следва – „офанзивна перспектива“ и „въвеждаща (въвличаща) перспектива“.

Трудността и мисловното съпротивление, които възникват при разглеждането на визуални и художествени проблеми, изискват създаването на специфичен език, тъй като неизбежно се получава конфликт между абстрактността на словото и безкрайната условност на образа. Този проблем съществува в още по-голяма степен, когато става въпрос за плаката, при който условността е размесена с категоричния образ и ясното послание от една страна, и фантастичното, което изглежда реално до крайност, но всъщност не съществува. Всеки плакат притежава собствен свят, с уникални закономерности и мащаби. Затова и езикът на плакатистите е неразбираем в много случаи за неангажираните с материята хора, но самите плакати притежават точно противоположното качество, а именно – да са разбираеми от всички. Светът на плакатното изкуство е толкова приказен,

сюрреалистичен, метафизичен и необикновен, че, когато се говори в собствения му контекст, кавичките стават неадекватни, както в поезията. Малкият принц лети върху кометата без да поставя кавички около себе си, за да се предпази от космическия вакуум. Тези категории и понятия важат в пълна степен и за текста и шрифта в плакатното пространство. Не е възможно за нещо толкова съвкупно, в същото време творческо, лично и общочовешко, да се говори изключително в научен контекст.

Когато става дума за присъствието на текста в плаката, шрифтът не е просто необходимост, за да се случи даден плакат. Понякога той е допълнение, пояснение. Друг път е равностоен обект на образа и посланието. Възможен е вариант, при който образът да е допълнение към текста. Често самият текст е образ и послание. Текстът присъства в плаката до такава степен, че може да го обособи до жанрова конкретика. Според използването на текста, могат да се разграничат няколко основни жанра:

- Афиш (класическа форма на информационния текстов плакат)
- Типографски плакат
- Семантично-шрифтов (образно-типографски) плакат
- Синтактично-шрифтов плакат. Игра на думи
- Знаково-буквен плакат
- Семиотично-типографски плакат. Обект-текст
- Вицово-типографски плакат
- Плакат с подпомагащ текст
- Плакат с маргинален текст
- Ситуационно-текстов плакат
- Контекстуално-типографски плакат
- Нешрифтови плакати

Тази систематизация ще бъде представена подробно в отделна глава.

Както видяхме по-рано в изложението, такива класификации могат да се правят много, но е малко вероятно те да допринесат за по-ясното разбиране на принципите на използване на шрифта в плаката. Простичко може да се каже, че определящо за това, дали плакатът е шрифтов или образен, е къде авторът е поставил вица. Той може да е в образа, в текста, на двете места, в композицията или дори във формата.

Стремежът на всеки отдаден плакатист е да открие идеята, която може да бъде изразена изцяло чрез неабстрактен образ. Така плакатът става разбираем практически за всички хора, независимо от техния език. В настоящия момент, английският език, който е интернационален и вероятно ще се трансформира в универсален, променя в известна степен това положение, но вътрешният творчески стремеж на художниците създаващи плакати, вероятно дълго ще остане такъв. Но и в плакатното общество има всякакви индивидуалности и стремежи.

Шрифтът, като основен инструмент за художниците плакатисти, може да е допълнение към образа, носител на вица, „спойка“ между различните елементи в плаката. Но в определени случаи се използва като единствен художествен образ в това изкуство.

За онагледяване на системния анализ в изследването, който представлява основната част от обема на научната разработка, тук ще бъде представен анализ на конкретен плакат на Адолф Мурон (*Adolphe Jean-Marie Mouron*), станал известен с творческия си псевдоним Касандър – плакатът “L’ATLANTIQUE“ (фиг. 97).

Композицията е централна, симетрична. Образът и типографската група се отнасят един към друг в подобни отношения. Пропорциите на петна и текст са много близки. В този плакат обаче има откритие, съдържащо се в образа. Изображението на кораба е изградено в структурна система, така че то вече не наподобява реален обект, а се превръща в идея за кораб, в знак. За

разлика от образа в плаката “Etoile du Nord”, тук няма съчетаване на два обекта в нов, фантастичен образ, а такъв, който изначално е невъзможен в действителната природа. Този синтез при изграждането го превръща в свръхобраз, превъзможващ собственото си съществуване. Това вече е визуален символ.

Стилизираната илюстрация-знак е толкова силна като визуално излъчване, че би подтиснала всеки текст с украсна графична форма, или друг вид графична претенция. Това е основанието на автора да използва максимално чисти шрифтове. Със своята семпла форма те подкрепят геометричното изображение, като в същото време остават четими. Двата плакатни елемента текст и шрифт не са в конфликт помежду си.

За да влезе в максимална степен в логиката на изображението и неговата геометрична структура, в текстовото поле е заложена скрита мрежа с математически зависимости. То е разделено на четири равни полета по хоризонтала и пет във вертикално направление. При тяхното преплитане се получава мрежа от правоъгълници в пропорция 1/1,5. Наименованието “L’ATLANTIQUE” изпълва едно хоризонтално поле (*илюстр. 2*). Допълнителният текст е поместен в геометричните граници на кораба (или в неговото отражение). Подобни композиционни принципи могат да се открият в целия плакат.

Освен синтезираните графични образи, Касандър открива и разработва стандарти за изграждането на шрифтове и композирането на текстове. Те притежават йерархия, която спомага за поместването на голямо количество информация по начин, който позволява тя да се възприема от минавачите в рамките на няколко секунди.

Тези стандарти се прилагат и в днешно време, въпреки че в съвременния плакат текстът има основно поддържаща изображението роля (освен когато идеята не е вградена в текста или плакатът е типографски).

**Стандарти в използването на текста в плаката (систематизация).
Шрифтови стандарти, композиционни стандарти и виц в съдържанието
на текста и типографията.**

Плакатът е последното изкуство, възникнало в исторически план спрямо останалите направления на графичния дизайн. Думата дизайн не бива да смуцава привържениците на артистичната стойност на произведенията в тази област на творчеството. За относително кратката си история на развитие, историческата логика се обръща и плакатът приема и обединява в себе си тези направления.

Логото и графичният знак, пиктограмите, кориците на книги, главите на вестници, телевизионната графика, търговската опаковка, дори шрифтът стават негови производни. Ако се разгледа най-комерсиалното проявление на графичния дизайн – рекламните кампании – в повечето случаи плакатната идея стои в основата на дадена концепция. Често наричана „визия“ на професионален жаргон, около нея се разгръщат останалите решения на рекламните агенции – медийна стратегия, телевизионни клипове, радиореклама, билборди, оригинални ситуационни решения, бранд. Това се случва, когато в самата рекламна агенция има отношение към плакатното мислене.

В своята книга „Не казвайте на майка, че работя в рекламата, тя си мисли, че съм пианист в бардак“, Жак Сегела отделя повече внимание на цвета на вратовръзката на модела в дадена реклама, отколкото на работата на графичните дизайнери. Те са даденост, необходими са за да се изпълнят (неслучайно тук е използвана точно тази дума), реализират идеите на PR-те. Такива са за момента даденостите, никой не основава плакатни агенции, въпреки че има примери за функциониращи на този принцип екипи.

Произведени в рекламни агенции или създадени от свободни автори, плакатите отразяват едни и същи закономерности. Това правило се отнася и до жанра на социалния плакат, и в частност до текста в него. Отдадените на плакатното изкуство художници са длъжни да се съобразяват с огромен брой функционални правила.

Търсенето на оригинална, неповторима (неповтаряща) идея е основна творческа мотивация и цел на плакатистите. Днес това е изключително натоварващ критерий, информацията е в огромно, практически безкрайно количество. „Преди хората се опитваха да натрупат максимум познание, днес стремежът е информацията да бъде отсята и систематизирана.“ Тази мисъл на Петя Запрянова⁸ много точно описва положението на графичните дизайнери.

Всеки има индивидуален капацитет на възприемане и за да може да запамети най-ценното, е нужно да филтрира излишните, несползвани и некачествени примери. Решаването на този проблем (в скромни измерения), чрез систематизиране на малка част от безкрайната информация е основна задача на това изследване. Извеждането на стандарти в използването на шрифт и текст в социалния плакат, може да даде логична основа на художниците за ориентация в различните направления и тенденции в плакатното изкуство.

За да бъдат разгледани различните стандарти в използването на текста и да се достигне до ясна съпоставка между тях ще бъде използвана думата „Екология“. Актуална тема за социални плакати. Така ще се избегне влиянието на конкретиката на вече съществуващи примери.

Важно е да се направи уточнение, че двуезичните и полиезичните разновидности на плаката могат да бъдат разработени за всяко от

⁸ Петя Запрянова е магистър по „Плакат и визуална фантазия“ в НХА, графичен дизайнер, основател на студио за графичен дизайн „Ъгъл“.

представените направления.

1. Афиш (класическа форма на информационния текстов плакат).

Афишът е най-старата форма на плаката. Поради технологични и полиграфически обстоятелства, в началото при него е съществувал ограничен ресурс от изразни средства. Днес възможностите са практически неограничени. Афишът не е загубил от своята функция във времето, използва се, когато е нужно предаването на чиста, текстова информация. Често се нарича постер или информационен постер.

Изработването на афиш е в най-голяма степен занаятчийски процес. Въпреки това, естетическата стойност е отговорност на графичния дизайнер (*илюстр. 3*)⁹. Художествените проблеми като отстояния между отделните знаци в думите, междуредията и композицията са в наличност. Формален подход би нарушил функционалността и притегателния ефект на плаката. Тук също могат да се използват различни графични средства за по-силен ефект. Например внедряването на цвят (*илюстр. 4*) може да създаде контекст, така че зрителят да възприеме темата на асоциативно ниво, докато прочита текстовата информация. Чрез цвят може да се разграничат различните езици за улеснение и бърза ориентация на зрителя (*илюстр. 5*).

2. Типографски плакат.

Близък роднина на афиша е типографският плакат. В най-семплите му форми, практически не може да се намери разлика между двата стандарта. В действителност, типографският плакат е резултат от творчески процес със съпътстващите художествени проблеми и решения. В чистата си форма той съдържа единствено текст, но композицията и подборът на шрифт създават

⁹ За примерите е използван експериментално кирилизирани от автора шрифт Myriad Pro.

графична среда, натоварена с известна претенция (*илюстр. 6*). Буквите въздействат на зрителя със своята абстрактна форма. Често се търсят находки като съвпадения на думи и букви. Понякога тези случайности могат да бъдат и фонетични.

В представения пример съществуват и двата типа съвпадение. „Еко“ се произнася идентично и на двата езика, при думата „Логия“ има известно разминаване, но звученето остава разпознаваемо. Натрупването на множество знаци „О“ един под друг привлича вниманието и създава сигнална графичност. Посланието на тази графична игра остава в абстрактната категория. Един може да възприеме буквите като множество викащи (за внимание, за помощ) усти, друг да припознае различни обекти, изискващи внимание. Посланието обаче остава неконкретно, с възможност за субективни интерпретации.

В конкретния пример цветът дава известна насока за разбиране, но извън контекста на думите и допълнителния текст, образът може да бъде разбран погрешно.

Чрез различни графични и композиционни способности, типографският плакат може да предизвика силен емоционален рефлекс у публиката (*илюстр. 7*). Изразните средства отново остават в категорията на абстрактната шрифтова форма, но перспективните съкращения и противопоставянето на съставните думи излъчват послание за проблем. Синтактичната натовареност на думите, в комбинация с експресивната форма и композицията, въздейства по-целенасочено върху зрителя. Провокирано е неговото асоциативно мислене, чрез излизане от нормалността, от обичайното използване на буквите. Въвеждащата перспектива създава засмукващ ефект и засилва чувството за тревожност.

Тези типографски похвати са практически безкрайно количество. Чрез промяна на формата на текста, художникът може да манипулира усещанията

на публиката в желаното от него емоционално състояние – тревожност, радост, тъга, изненада... Дори може да я поласкае, ако се е справил добре и зрителят се почувства способен да разгадае сложното (на пръв поглед) послание на автора.

В следващите стандарти в използването на текста в плаката са заложили още по-разнообразни решения за постигане на този ефект.

3. Семантично-шрифтов (образно-типографски) плакат.

Съзнанието на човек работи на принципа на шаблони. Това е естествен процес, позволяващ на мозъка да отделя малък ресурс за обичайните, рутинни дейности като ходенето или шофирането. Хората не влагат усилие в разчитането на пътните знаци, това става интуитивно, като рефлекс. Тази система на мислене дава възможност да се концентрираме върху сложни, необичайни или рискови ситуации. По този начин имаме възможност да възприемаме провокациите пълноценно и, донякъде обективно, независимо от какво естество са те.

Образно-типографският плакат експлоатира точно тези способности при хората. От една страна предлага лесен за възприемане, познат образ, а от друга провокира и по този начин ангажира вниманието на зрителя.

В следващия пример (*илюстр. 8*) е представен вариант на това типографско направление в плаката. Текстът и буквите служат за строителен материал на художника, за да създаде познат образ. В случая думите изграждат силует на дърво, универсален символ за екологичната тема. Малки детайли създават контекст на възприятието. Хоризонтална линия носи асоциация за земя и прави образа по-обичаен (естествен). Тя е в графичната категория на използвания шрифт, затова не стои като чужд, натрапен елемент. Използването на част от знака „К“ допълнително създава пейзажно

звучене на изображението. Изразните средства остават абстрактни, но чрез тях се изгражда конкретен образ. Синтаксисът на текста минава на втори план, а формата има основната въздействаща роля, тя предава посланието. Комбинацията от образ и текст прави плакатите в този стандарт по-силни и първосигнални. Зрителят е провокиран, но и му се дава възможност да разтълкува посланието еднозначно, каквато е целта на автора на плаката.

4. Синтактично-шрифтов плакат. Игра на думи.

В този тип плакати, вицът е изцяло в категорията на съдържанието на текста (*илюстр. 9*). Играта на думи е най-честият похват. Посланието се възприема като всеки друг текст. Типографията има поддържаща роля.

В представения пример, думата “Ecologica” се изписва и звучи почти идентично с думата “Ecologia”, така чрез изписването на една дума се представят три – “Eco”, “Logia” и “Logica”. Самото съчетание е виц и има много по-силен ефект, отколкото ако думите се изпишат подред като в афиш например. Думата е разделена на двете ѝ съставни части. Този резултат е постигнат без тя да се разцепва буквално, а чрез различни стойности на шрифта.

Изборът на художника е индивидуален и тук отново има изключително широк спектър от графични възможности. Например едната част на думата може да е изписана с редовни букви, а другата с главни. Много от причините за този избор са разгледани в предходните глави в конкретни примери.

5. Знаково-буквен плакат.

При стандарта знаково-буквен плакат, художникът обикновено се

заиграва с формата на дадените букви, търси съвпадения в силуета и/или вътрешния рисунък, както и при комбинацията помежду им. Подходът е близък до този при образно-типографския плакат, но за разлика от него, където изразните средства не излизат от диапазона на типографията, тук се въвеждат и различни елементи, извън строгата, абстрактна графика на буквите.

В илюстрация 10 е изведен пример, при който двете букви „О“ в думата „екология“ са заместени от графизирани черешки, а разкращената, двойна (характерна) дръжка изпълнява функцията на буквата „Л“. Въпреки че така прочитането на думата леко се забавя, тя остава ясна и се възприема относително лесно. Визуалното предизвикателство, което авторът предоставя на публиката, носи известна интелектуална претенция и е подходящо за събитие от типа на конференция с екологична тематика. Вицът, който се съдържа в черешките, дава контекст за хипотетична тема, свързана с екологичното земеделие и здравословната храна например.

Този стандарт дава широки възможности за изразяване, особено когато са заложили конкретни изисквания (от клиент, възложител и др.) плакатът да е текстов, формален, да не е бърлив. Тази представителност може да се постигне, като се запази текстовия характер и се прибави някакъв графичен образ, който става и акцент (*илюстр. 11*).

Подходът със заместване на букви със знаци, е походящ и за изписване на цели думи чрез символи, които все пак са универсални. В следващия пример (*илюстр. 12*) съставната дума „еко“ е заменена от графични знаци. Те нямат пряка връзка с фонемите, но тяхната съвкупност илюстрира някои от аспектите на екологията и проблемите свързани с нея. Дори и разчитането на съставната дума да е затруднено, тя все пак е в контекста на следващата и съзнанието, рефлексивно търси начин да довърши цялата дума.

6. Семиотично-типографски плакат. Обект-текст.

Когато се използва обект-текст, се заменя дума със знак или символ. Например в плаката на Милтън Глейзър “I Love New York” (*фиг. 202*), думата “Love” в изречението се заменя с популярния знак, утвърден като символ за сърце, а подсъзнателно зрителят прави асоциация с глагола, който произлиза от него – обичам. Може да изглежда сложно, но първите писмени системи са изобразявали само съгласните фонемни, а четящият е допълвал гласните помежду им, според собствената си интуиция за съдържанието на текста.

В примера от илюстрация 13 е представен плакат, при който думата „еко“ е заменена от популярен знак за листо (от растение). Листото в последните години е заредено с асоциации за чисто, био, природа и еко. По този начин се предлага образ, който директно въвежда в темата за природата, а текстът изписващ думата „логия“ (от гръцки: λογία, „изследване на“), създава контекст. Все пак, не може да се очаква, че всички в България са наясно със значението на думите с гръцки корен, но асоциативно повечето хора я свързват с наука, така че посланието би трябвало да се възприеме като наука за природата.

Важен момент в композицията е типографията и графичният знак да бъдат максимално равностойни, за да се осъществи осмислянето на връзката между двата елемента. Разбира се, има и по-първосигнали (може би и по-работещи) композиционни решения, както е показано в следващия пример (*илюстр. 14*). Когато листото е близко до размера на буквите и поставено в типографския ред, то влиза много по-безпрепятствено в контекста на думата и съответно внушението към зрителя е по-директно.

Тук е моментът да се припомни, че представените примери са схеми, а не изведени плакати. От разгледаните до този момент ясно се вижда, че възможните композиционни, графични, типографски, цветови решения

между текст, шрифт и изображение, са безкрайни. Те зависят изключително от личната интуиция и художествените цели на автора, а също така и от посланието, което плакатът трябва да излъчи.

При буквално използване на принципа на Глейзър, ясно може да се онагледи съществуването на стандарти в плаката, както е в следващия пример (*илюстр. 15*). Еко буквално означава къща, а екология може да се преведе като наука за заобикалящата (жизнената) ни среда. В плаката е изобразена къща, съставена от няколко листа. Буквално е изобразен графичния еквивалент на думата „еко“, като плакатният мотив (листата), метафорично показва, че не става дума за обикновена къща, а за природата като наш дом. Тук образът, съдържател на плакатната идея, е достатъчно красноречив и позволява по-формален текст. В случая, въпреки тази възможност, текстът е равностоеен на илюстрацията, за да даде конкретика и да привлече вниманието към дадената дискусия.

7. Вицово-типографски плакат.

Практически всички изведени стандарти за използването на текст в плакат са вицово-типографски. Изключение правят афишите, плакатите с подпомагащ текст, нешрифтовите плакати и плакатите с маргинален текст.

Причината този стандарт да се отдели в самостоятелна категория е възможността да се онагледи още един популярен типографски подход в плакатната среда. Следващият плакат е двуезичен (*илюстр. 16*), изписано е дублетното заглавие “Ecology” и „Екология“. Тук е намерена графична находка в двата езика, формата на главните букви “L” и „Г“, която е практически еднаква, но обърната във вертикално направление. С лека намеса в типографията, като хоризонталните греди на двете букви са заменени с листо, се е получила визуална закачка. Плакатът остава текстов, което е подходящо за официални събития като конференции, но съдържа в

себе си намигване, шега, която да разчупи сериозността, с която е натоварена тематиката.

Тази графична заигравка носи и вицово послание – екологията е проблем за всички, независимо какъв език говорят и в кой географски район живеят. Добавена стойност за плаката е придаването на характер на иначе преекспонираните във визуалното и вербално пространство думи и полесното им свързване с конкретното събитие.

Има и изцяло типографски начин да се изведе подобна идея (*илюстр. 17*), но в този случай се губи първосигналната асоциация, която дават листенцата. Посланието обаче е подобно – екологичните проблеми засягат всички.

Чрез съпоставката между двата иначе близки подхода, може да се наблюдава сложността и безкрайният брой работещи решения, които могат да бъдат постигнати. И това е само в аспекта на типографията. Поради тази причина няма учебници по плакат, а процесът на обучение е в посока на възпитание на вкус и на изграждане на мисловна среда за асоциативност.

8. Плакат с подпомагащ текст.

Казано накратко, при плакатите с подпомагащ текст типографията и информацията, която съдържа текстът, са второстепенни, водещо е посланието на образа. При този тип плакати авторите се стремят да изведат красноречиво изображение, което да е достатъчно ясно, за да бъде разбрано без много допълнения. Текстът има единствено насочваща или коригираща функция, за да се предотврати объркване у зрителя.

Следващият пример е изведен в този стандарт (*илюстр. 18*), като е използвана вече представената плакатна идея. Тук изображението е изведено в максимален размер във формата, текстът е разположен ненаатрапващо се в

долния му край. Той е необходим, за да предаде информация за конкретното събитие (дата, час и т.н.), затова, въпреки че е второстепенен елемент в плаката, той има своя автономна йерархия. Най-висока графична стойност има темата – „Екология“, след това е събитието – „дискусия“ и накрая е допълнителната информация за хората, които биха се заинтересували – дата, час, контакти.

При социалните плакати текстът е задължителен елемент поради някои необходиминости като легитимирането на организации и институции, които стоят зад дадена кампания или събитие. Това е полезно и за самата публика, за да може тя лесно да разграничи отделните кампании в морето от най-различни инициативи. Такава роля изпълняват и запазените знаци и логота на неправителствените организации и институциите, но и те са твърде много, за да може неангажиран човек да се ориентира лесно.

Още един пример на същата тематика (*илюстр. 19*), при който текстът е поставен формално в долния десен ъгъл на плаката. В тези случаи решенията за композиране на типографията са разнообразни, тъй като текстът придобива характеристиките на шрих или декоративно петно и не е агресивен към останалите елементи в композицията.

Има и по-забавни решения за композиране (*илюстр. 20*), при които типографията остава на втори план, но се използва за вкарване на дадено настроение, към което се стреми художникът. В конкретния пример чрез текста е изобразено украшение за шия, като се запазва формалното звучене на текста и функцията му за представяне на информация. С този похват, главата придобива някои конкретни характеристики като пол, социален статус, възраст и др. Също така би могло да се предположи, че става въпрос за представително, официално, или дипломатическо събитие. Вграждането на типографията в образа, като ѝ се придава функция, създава органична връзка между изображение и текст, и излъчването на плаката става по-концентрирано. Съзнанието на зрителя не се разсейва да анализира

отделните елементи в плаката, а възприема първообраза и, когато възникне нужда от пояснение, отчита текста и информацията в него.

9. Плакат с маргинален текст.

Този принцип за композиране на текст в плаката вече е разгледан многократно в изложението, в конкретни примери. Той е близък с предходния стандарт в доста отношения. Тук текстът отново е второстепенен, като е изнесен в рамка, която обикаля формата на плаката, но практически е създаден втори формат, в който изображението се позиционира независимо от текста в рамката.

В примера (*илюстр. 21*) рамката обгражда формата от три страни. Отляво и отдясно е разположен двуезичният текст, а отдолу са логата на организациите, иницирали конкретното събитие. При това композиране на типографията се придава леко фестивално звучене на плаката, което е подходящо за арт събитие на екологична тема. При този шрифтов стандарт лесно може да се помести почти неограничено количество текстова информация. За целта просто се задава необходимата дебелина на рамката и размери на текста.

10. Ситуационно-текстов плакат.

Ситуационно-текстовият плакат е интересен раздел в плаката, в разглеждания аспект на използване на шрифта, съответно на типографията. Принципът (правилото) е доста прост – в среда (място), в която обикновено се съдържа текст, той бива заменен с различен по съдържание, смисъл, функция или послание такъв, но със запазени основни типографски характеристики.

Често при този тип плакати публиката има необходимост от малко повече време за разчитане, тъй като рефлексивно образите в тях се възприемат за нормални, със стандартно, обичайно съдържание. В представения пример (*илюстр. 21*) световноизвестният надпис “Hollywood” е заменен (подменен) с друг, съдържащ думата “ecologia”. Използвана е оригинална фотография на мястото, така че съзнанието да го възприеме първо като нещо нормално и едва след това да открие аномалията. Точно тази изненада дава заряд на идеята и тя става силно въздействаща.

Контекстът на оригиналния надпис и асоциациите, които той носи, създават посланието. За да се решат екологичните проблеми, е необходимо те да станат комерсиални и популярни, както е и самото място Холивуд. Би могло най-известните личности от шоубизнеса да станат лица на новото екомислене и т.н. Допълнителното, второстепенно послание се съдържа в самата фотография. Полу-пустинен пейзаж и индустриален надпис – тяхната комбинация показва в частност един аспект от екологията, отношението човек-природа.

Принципът на ситуационно-текстовия плакат е приложим при всякакви обекти съдържащи текст – менюта на софтуерни програми, пътна маркировка и особено знаци, продуктови етикети и марки, и мн. др., дори и татуировки.

11. Контекстуално-типографски плакат.

При този тип плакати водеща е типографията, чрез нея се предава текстовото съдържание и едновременно с това, темата и посланието. На текста се придава допълнителна стойност, като силно се характеризира графично, или чрез други визуални методи.

В предложения пример (*илюстр. 22*) буквите са графизирани, като е

добавен растер с мотив от стилизирани водни вълнички. Така самият шрифт носи контекста на темата или събитието, а отделните знаци остават разпознаваеми и четими.

Този стандарт често се използва, като възможностите за изразяване на авторите са широки, а тяхната работа се свежда до откриването на подходяща визуална находка. Може да се каже, че този подход е в по-голяма степен дизайнерски и крайният резултат зависи от майсторските умения на художника и познанията му в областта на шрифта. Практически може да се избере какъвто и да е мотив, който да бъде вграден в дадена типография.

В този стандарт съществува и по-сложен подход към шрифта, при който типографията не се декорира с даден мотив, а буквите се преобразуват структурно. Мотивът става градивен елемент, при което шрифтът придобива своя графична концепция (в някои случаи е възможно градивният елемент да е фотография, обект и т.н.). В дадения пример (*илюстр. 23*) знаците в думата “ЕСО” са изградени от вълнички и практически е създадена нова шрифтова концепция. На базата на зададените графични и конструктивни правила, би могло да се изведе цялостен шрифт.

12. Нешрифтов плакат.

Нешрифтовите плакати са извън контекста на това изследване, но спрямо системата за класифициране на използването на шрифт в социалния плакат е необходимо да се отбележи възможността за тяхното използване.

Както говори самото им наименование, при тях плакатният образ е самодостатъчен и използването на текст става излишно. Вицът и посланието са изведени до необходимото ниво на разпознаваемост. Обичайно този стандарт се прилага в областта на Авторския плакат, но в съвременните форми на визуална комуникация се използва и при формати като тийзъри,

Георги Павлов „Графичните и художествени проблеми на шрифта в социалния плакат”

серия от рекламни страници и др.

Изведените стандарти могат да бъдат адаптирани към други области на графичния дизайн, като се въведе коефициент на анализ, съобразен със спецификите на даденото направление – графични знаци и системи, малка графика, екранна графика, хералдика и др.