



# НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Департамент Изящни изкуства

Докторска програма „Визуално-пластични изкуства“

## **Типографски плакат. Смеслови и формални връзки и трансформации между текст и изображение в изкуството на плаката в края на XX и началото на XXI век**

Докторант

ас. Дамян Дамянов

Научен ръководител

доц. д-р Калина Христова

София, 2019

## Съдържание

УВОД / 5

**ПЪРВА ГЛАВА. Кратък исторически преглед / 14**

**I. 1. Първите букви на „детето на улицата“ / 14**

I.1.1. Ар Нуво / 14

I.1.2. Plakatstil (нач. на XX в. до Първата световна война) / 17

I.1.3. Де Стийл (De Stijl), 1917 / 19

I.1.4. Дадаизъм (ок. 1915-1922) / 20

I.1.5. Руски Конструктивизъм (1913- до 20-те години на XX в.) / 22

I.1.6. Bauhaus / 25

**I.2. Текст и образ в изкуството на плаката след Втората световна война / 27**

I.2.1. Италия след Втората световна война / 28

I.2.2. Швейцарският стил в дизайна. Или за общото между часовникарството и графичния дизайн. / 31

I.2.3. От кича до модернизма – двата полюса в новата културна столица Ню Йорк / 39

I.2.4. Психеделичен рок и плакати / 41

**ВТОРА ГЛАВА Текстът като образ, разгледан в творчеството на някои съвременни художници / 44**

II.1. Щефан Загмайстер / 47

II.2. Буквата като пластично изразно средство в плакатите на Никлаус Трокслер / 52

II.3. Ф(илип) А(пелоа) като Ф(ренски) А(фиш) / 56

II.4. Владислав Плути и чистотата на буквите / 60

### **ТРЕТА ГЛАВА. Превръщания на писмеността. / 66**

#### **I. Методи, използвани в съвременния плакат при третиране на буквата. / 66**

I.1. Текстът като растер / 67

I.2. Текстът като физическо измерение. Движението в типографския плакат. / 71

I.2.1. Буквеният експеримент на Иван Чермаев и Том Гейсмар / 73

I.2.2. Джий Лий и правописът като игра / 76

I.2.3. Превръщане на буква или текст в образ / 80

#### **II. Българските автори. / 84**

II.1. Срещата между текст и образ в българския плакат. / 85

II.2. Сливане на текст и образ в типографския експеримент „Под езика“ / 94

#### **III. Типографският плакат днес. Значение и художествени качества. / 121**

III.1. От пиктограмата към абстрактния знак и отново към изображението. / 125

III.2. Краят на плаката. / 128

#### **ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ / 131**

#### **РЕЧНИК / 134**

Използвана и цитирана литература / 136

Приложение



## 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“<sup>1</sup>. 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.

Дефиницията за плакат, която дава изкуствоведът Реймънд Нийдъм през 1901 г. е следната: *„Вземете някой представителен японски отпечатък (илюстрация от книга) и вестник или театрален афиш, и ще разберете какво трябва да възлъщава добрият плакат. Една доминираща идея е представена графично и красиво. Детайлът не отслабва, а напротив – засилва мотива. Няма нито една излишна линия. Цветността е свежа и интензивна, но винаги хармонична. Композицията дава на идеята баланс и широта, но не позволява да видим как са постигнати тези качества... Цялостният ефект е декоративен в най-висока степен, може да е хумористичен и със сигурност е овладян от „скритата душа на хармонията.“*<sup>2</sup>

Определението за плакат, разбира се, не може да бъде еднозначно. В различните източници ще намерим разнообразна трактовка на това уникално и важно за света на изкуството произведение. В един случай акцентът е поставен върху комерсиалната цел на плаката, в друг – той се свързва с пропагандната му роля, функция, с която за жалост единствено го свързват много хора и днес. С понятието „плакат“ са наричани (и се наричат) какви ли не печатни произведения, много от тях със съмнителни художествени качества и липса на изведена идея

---

<sup>1</sup> Oxford Learner's Dictionaries.

(<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/poster>)

<sup>2</sup> De Jong. C.W., (2010) *The Poster. 1000 Posters from Toulouse-Lautrec to Sagmeister.*, Harry N. Abrams, New York; стр. 11, прев авт.

или послание. 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 заклеят 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 първите образци от историята на плаката, шрифтът се възприема като необходимо допълнение. Той преди всичко предава информацията и придружава изображението. С течение на времето и появата на различни стилове, продиктувани от исторически, социални и географски фактори, художниците започват да обръщат все по-голямо внимание на рисунъка на текста. Типографията придобива все по-голямо значение, на нея постепенно спира да се гледа просто като на необходимост, и изборът на шрифт, композирането му и третирането на неговата форма се превръщат в художествена цел и проблем.

За разлика от азиатските йероглифи и други видове писменост, западноевропейските азбуки се състоят от абстрактни знаци, също така наричани глифи. Още древните гърци създават принципите на строеж на буквата, която се състои от прави, наклонени линии и (части от) кръг. Формата на буквените знаци е основана на чиста геометрия и не е обвързана с конкретна фигуративност. С изминаване на различните етапи в историята на плаката, тази тяхна особеност се

променя. Свободата при интерпретиране на обичайните форми на знака произвежда нови. Съотношенията между знаците и особено тяхното подреждане създава възможност за внасяне на допълнителна идея в плаката. Докато те се превръщат в конкретни обекти, възприемат определена форма, контактуват с изображението.

С годините типографският плакат заема все по-значимо място в изобразителната културата, благодарение на специфичните си художествени качества. И още по-важно – възприемането му, прочитането от страна на зрителя се осъществява с още по-бърза скорост. Люсиен Бернхард, един от важните автори в областта на плаката и графичния дизайн, за който ще стане въпрос в труда, казва, че „модерният читател няма такова нещо като свободно време.“<sup>3</sup> В съвременния дефицит на време именно плакатът, който е синтез между компоненти осигурява по-бързо прочитане и възприемане на дадена идея.

Настоящата дисертация предлага анализ преди всичко типографския 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.

Трудно е да се даде сухо определение за типографски плакат, което в рамките на изречение или две да описва това любопитно разклонение на плакатното изкуство. Една бърза проверка в google.com на ‘typographic poster’ също няма да ви отговори задоволително на въпроса що е то типографски плакат. Търсенето на „изображения“ пък ще ви даде стотици резултати, но по-голямата част от тях представляват човешки фигури или портрети, чийто силует е „изпълнен“ с букви. Графичен принцип, който между другото, ползват мюсюлманите в своите манускрипти още преди векове. Причината е, че свещеният за тях Коран забранява изобразяването на каквито и да било конкретни образи – независимо дали животни или хора. За принципа на изграждане на образа с помощта на буквата, която се превръща в растер, ще стане въпрос по-нататък в дисертацията.

**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**

---

<sup>3</sup> Quotes on Design (<https://quotesondesign.com/lucian-bernhard/>)

**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.** Смисълът 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“. Бариерата, 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.

Важно за нас е значението на шрифта за предаване на идеята; какви внушения носят определени шрифтови форми; доколко рационалните шрифтове, които ползваме в комуникацията могат да бъдат променяни до границата с четимостта; доколко те запазват първоначалното си предназначение на букви и колко се приближават до образите и т.н.

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.

Проблемът за типографията в плаката е фундаментален и разглеждането му дава редица отговори – не само по отношение на спецификите на плакатния жанр, но и за графичния дизайн въобще. Въпроси от сорта на това какъв да е използваният шрифт в дадено произведение, как да бъде композиран и какво да е графичното, цветовото и формалното съотношение с изображението са винаги актуални и техните отговори се търсят ежедневно от хората, занимаващи се с плакат и изобщо графичен дизайн – от студентите до професионалистите. Разискването на подобни теми има за цел да повлияе на работата им и да направи разбирането на проблема по-дълбоко и в крайна сметка – цялостната картина на заобикалящия ни графичен дизайн по-приемлива. За актуалността на проблема ни убеждават именно недобрите примери, от които сме заобиколени – не само плакатите по улицата, но и техните производни като различни печатни материали, билбордове

и пр. Типографията при тях в много случаи е използвана без нужното разбиране и правилно съотношение спрямо изображението, било то рисунка или фотография. Именно това съотношение определя до голяма степен въздействието на една творба и то предстои да бъде разгледано в настоящия труд.

### **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 изграждани 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“<sup>4</sup> 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.

Добрият типографски плакат, този който носи редица идейни и естетически качества е сложна от графично гледна точка и уникална като идея спойка между текст и образ. В тази форма на плакат текстът и образът не могат да бъдат разделени. Те образуват едно цяло, допълват се, формално и смислово. Буквата и изображението в тях представляват съвършено единение на изобразителния и писмен език. Тази амалгама превръща типографския плакат в уникално произведение на изобразителното изкуство.

---

<sup>4</sup> Младенов, Н., 2001, *Плакатното мислене – вродено или придобито*, НХА, София.

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.

*\*В настоящата дисертация авторът използва основно терминът „плакат“, но също така и „постер“ и „афиш“. Тези думи се употребяват като синоними, в интерес на богатството на речта и избягването на тавтология. Следва да поясним, че с цел за по-точно определяне на качествата на определена работа, в професионалния жаргон се е наложила следната диференциация: постерът (от англ. Poster) е плакат, при който липсва обичайната за това изкуство хрумка или виц, а представлява най-често фотографско изображение, без допълнителна художествена намеса, придружено с текст, обикновено с рекламна цел. Афиш (от фр. Afiche) наричаме плакат, който е съставен изцяло от букви, правен преди всичко за събития като концерти и различни масови прояви, обикновено със съмнителни художествени качества.*

## 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. По-детайлно ще бъдат описани само онези аспекти от развитието на това изкуство, които са важни за конкретната тема, а именно – произведенията, в които текстът и неговата форма са водещи за посланието и силата на внушението в конкретната творба.*

#### 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<sup>5</sup>, Анри Тулуз Лотрек<sup>6</sup>, Алфонс Муха, Теофил

---

<sup>5</sup> Жул Шире (Jules Chéret), (31 май 1836 – 23 септември 1932) е френски живописец и график, един от майсторите от епохата *Belle Époque*. Смятан е за бащата на модерния плакат.

<sup>6</sup> Анри Мари Раймонд де Тулуз Лотрек-Монфа, известен като Тулуз-Лотрек (24 ноември 1864 – 9 септември 1901), е френски живописец, график, карикатурист и илюстратор, емблематичен представител на парижките артистични кръгове от края на XIX век. Той създава множество творби, отличаващи се със своята елегантност, модернизъм, понякога и декадентско излъчване и провокация. Тулуз-Лотрек е от най-известните името на Постимпресионистичния период, заедно с художници като Пол Сезан, Винсент Ван Гог и Пол Гоген.

Александър Щайнлейн<sup>7</sup> маркират естетическите търсения на стила *Ар Нуво* (ил. 1) Името е заимствано от *Salon de l'Art Nouveau*, който отваря врати през 1895 г. в Париж. Ар Нуво оказва силно влияние в модерното изкуство и архитектура в началото на новото столетие.

В рекламните плакати на Шире (ил. 2) елегантно облечени дами танцуват в радостен вихър, превъзнасяйки качествата на един или друг продукт. Общото настроение е жизнеутвърждаващо, а текстовете, които съпровождат тази ведро хореография на консуматорското общество от края на ІХХ и началото на ХХ в. са увлечени в същия вихър. В композиционно отношение текстовете в тези постери са разположени в „свободните от изображения“ места. Конструкцията на буквите не следва определени типографски принципи – наблюдава се смесване на различни като пропорция, начертание и големина букви, често пръснати по цялото пространство на творбите. Съчетаването на толкова различни като построяване текстове създава типографска картина, която в повечето случаи е лишена от ред и хармония.

В работите на чеха Алфонс Муха „ширетките“ са заменени с жени, които излъчват преди всичко достойнство, а не разюзданост (ил. 3).

В книгата си „Пионери на модерния дизайн“, Николаус Певснер описва особеностите в изразните средства на този стил така: *„Дългата, чувствена линия, напомняща стъбло на лилия, антенка на насекомо, тичинка на цвете, а понякога на нежен пламък, кивата се огъва, лее се, и се заиграва с другите, покълнала от ъглите и покрила всички възможни местенца.“*<sup>8</sup> В тези творби пищността и радостта от живота стигат до графична разюзданост. Меките, инспирирани от природните мотиви форми рисуват сладостна картина, която представя началото на този век. Векът, на който му предстои да изживее едни от най-катастрофалните сътресения в човешката история. Общото ведро настроение в плакатите е подчертано от свежия колорит и допълнено от текст, сякаш завладян от същата еуфория. Буквите в тези ранни плакати са далеч от типографската схематичност,

---

<sup>7</sup> Теофил Александър Щайнлен (Théophile Alexandre Steinlen), (10 ноември 1859 – 13 декември, 1923) е роден в Швейцария художник и печатар, представител на френския Ар Нуво.

<sup>8</sup> Pevsner, Niklaus. *Pioneers of Modern Design: From William Morris to Walter Gropius*, 2011, прев. авт., р. 48

обикновено те са „втъкани“ в самата картина. Обичайните съотношения в пропорциите и конструктивната логика на знаците са разрушени в търсенето на по-голяма органичност и връзка с изображението.

В своя фундаментален труд „Шрифътът 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<sup>9</sup> 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.*“<sup>10</sup> Няма как да не се съгласим с това твърдение на проф. Йончев, особено що се отнася до нарушаването на основни принципи в изграждането на буквата, градени през изминалите столетия. Рисуваните шрифтове в плакатите на Муха и Шире обаче отговарят на картинността и тематиката на творбите им. Много по-късно, в края на 50-те години на XX в. също прави впечатление използването на свободни форми в плакатите на полските художници например. През 60-те години на XX в. пък се появяват стилове като Психеделизма, а през 90-ти и Гръндж-културата, които, макар и с кратък живот, несъмнено оказват влияние върху развитието на модерното изкуство и не подминават визуалната комуникация.

Индустриалната революция, започнала в началото на IXX век, създава разбирането за оптимизация и динамика на производствения процес. Същото се отнася и за буквите. Първите образци на тези форми изглеждали толкова нелепи за съвременниците си, че те ги нарекли „гротескни“<sup>11</sup> – понятие, с което си

---

<sup>9</sup> Рустика – от лат. Rusticus – селски, груб. Тази форма на шрифта Капиталис Монументалис се развила в резултат от бързописа, при който постепенно перото се завърта до 90 градуса спрямо шрифтовата линия и рисува хоризонталните греди дебели, а вертикалните – тънки, което противоречи на класическите примери при конструиране на буквите.

<sup>10</sup> Йончев, Васил. *Шрифътът през вековете*, 1971 г., изд. „Български художник“, стр. 132

<sup>11</sup> Терминът е популяризиран от Уилям Тороугууд, печатар от *Fann Street Foundry* около 1830 г. Името идва от италианското 'grottesco', означаващо „идващ от пещерата, пещерен“. В Германия името става Grotesk.



служим и днес. Гротесковите шрифтове обаче притежавали едно много важно от технологична гледна точка качество: те са много четливи и издържат на печат много повече от серифните шрифтове, чийто тънки части често се „късали“ в процеса на тиражиране. Модерността на безсерифните шрифтови образци стават част от дизайна на немалко произведения, които избуяват като бунтарски и крайни. Едно от тях е немското сатирично списание *Simplicissimus*, което започва да излиза през 1896 (ил. 4). На страниците му се публикуват безмилостни текстове с политически привкус, комбинирани с революционна визия. Един поглед върху корицата на списанието от този период е показателен за това колко съвременно изглежда след повече от век. Шрифтът на заглавката е безсерифен, но рисуван, съотношенията между буквените елементи се отклоняват от строгата норма. Това му придава суровост, но и съдържана агресия, напълно в съзвучие с илюстрацията на злото червено куче от корицата, дело на немския карикатурист Томас Теодор Хайне<sup>12</sup>. Тази корица е с много сходна стилистика с плакатните произведения от т.нар. *Plakatstil*, които ще бъдат разгледани в следващата част.

### 1.1.2. Plakatstil (нач. на XX в. до Първата световна война)

„Плакатно, твърде плакатно”<sup>13</sup>

„Различната цел изисква различен стил”<sup>14</sup>

Люсиан Бернхард

---

<sup>12</sup> Томас Теодор Хайне (Thomas Theodor Heine) (28 февруари 1867–26 януари 1948) е немски живописец и илюстратор. Роден е в Лайпциг, завършва Kunstakademie Düsseldorf и за кратко Академията за Изящни изкуства в Мюнхен. През 1896 става известен като илюстратор на *Simplicissimus*, за което той приспособява стилистичния идиом Jugendstil, който съчетава графичните качества на работите на Тулуз-Лотрек, Одри Брадсли и японските гравюри на дърво.

<sup>13</sup> Този цитат е заимстван от личния ми професионален опит, когато неведнъж се е случвало даден клиент да изразява мнението си за представения му проект като нещо “твърде плоско, твърде декоративно”, имайки предвид графичния лаконизъм в изпълнението на дадена идея.

<sup>14</sup> Bernhardp Lucian, Quotes on Design. (<https://quotesondesign.com/lucian-bernhard/>)

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*. В композициите му за пръв път се отрежда първостепенна роля и текстът започва да действа не просто като информация, а като активно петно. Това е резултат от опита да се наложи шрифтовата марка в съзнанието на зрителя. Тя е изпълнена от специално изработена за целта шрифтова форма. В рекламен плакат за обувки *Stiller* (ил. 5). например, името на обувната компания е уголемено и поставено на заден план, а това усещане се подсилва от засичането на шрифта от обувката. Този маниер на закриване на част от текста, с цел създаване на планове в изобразителната плоскост използва още Алфонс Муха. При Бернхард шрифтовата форма е чиста и лаконична, пропорциите ѝ са тлъсти и активни, като по този начин ни се натрапва търговската марка. В серията плакати за кибрит *Priester* (ил. 6) и за цигари *Manoli* (ил. 7) изображението (продуктът) е подчинено на заглавието. Кибритът дори е представен от само две клечки, над които доминира шрифтовата марка, в буквени знаци с тлъста пропорция, вдъхновен от германския Фрактур<sup>15</sup>. В един от плакатите в тази серия, конкретен продукт дори липсва. Композицията е осмислена от едрото като петно заглавие, което е комбинирано с абстрактни спираловидни форми. Бихме могли да кажем, че това е първият пример за имиджова реклама в изкуството на плаката. 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. Той е

---

<sup>15</sup> Фрактур (Fraktur) е калиграфска форма, характерна със силната си начупеност и ъгловатост, за разлика от например мекотата на Каролингския минускул.

дизайнер и на редица шрифтове, по-важните от които са: *Gothic*, *Bernhard Fraktur*, *Bernhard Modern* и др.

Като обобщение и верою на неговата работа са думите му, които са още по-валидни днес, почти сто-години по-късно: „*Яснота, чистота, стегнатост са целта*“<sup>16</sup>

### 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<sup>17</sup> 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.

Емблематичният за движението художник Пит Мондриан<sup>18</sup> е сред подписалите манифеста на движението художници, архитекти и поети през 1918 г. Там те<sup>19</sup> заявяват следното: „*тази нова пластична идея ще отстрани подробностите, т.е. натуралистичните форми и цвят. От друга страна, тя ще*

---

<sup>16</sup> Quotes on design (<https://quotesondesign.com/lucian-bernhard/>), *Прев. авт.*

<sup>17</sup> Тео ван Доебург (Theo van Doesburg), (1883-1931) е холандски художник, поет и архитект, който през 1917 г. заедно с Пийт Мондриан основава движението Де Стийл (Стильт), наречено още Неопластицизъм.

<sup>18</sup> Pieter Cornelis "Piet" Mondriaan, Пит Мондриан (7 Март 1872 – 1 Февруари, 1944) е холандски живописец. Той е един от важните идеолози на движението Де Стийл. Развива нефигуративните форми в живописата и ги нарича Неопластицизъм. Творбите му са характерни с хоризонталните и вертикални черни линии на бял фон, които ограждат правоъгълници, оцветени в основните цветове.

<sup>19</sup> Theo Van Doesburg, художник; Robt. Van 't Hoff, архитект; Vilmos Huszar, художник; Antony Kok, поет; Piet Mondriaan, художник; G. Vantongerloo, скулптор. Jan Wils, архитект.

намери своя израз в абстрактността на форма и цвят, т.е. – в правата линия и чистите цветове.“<sup>20</sup>

Стремежът за опростяване на формата оказва силно влияние върху архитектурата и живописа, а в графичния дизайн идеите му намират приложение и до днес. Плакатът на Барт ван дер Лек<sup>21</sup> за *Delft Salad Oil Factories* (ил. 8) представя мъжка фигура, построена единствено от прости геометрични форми. Шрифтът е издържан в същия графичен подход, знаците са построени само от прави линии, овалите липсват, разкъсани са връзките между отделните части на буквите. Тази смелост в боравенето с шрифтовите форми несъмнено създава съвременна типографска картина, но пък затруднява четимостта. Графичната чистота, характерна за този художник 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 за пълна противоположност от една страна, но тъй като и двете са реакция на катастрофата от Първата световна война, и двете се допълват взаимно.

Христоматиен пример за изкуството на плаката от периода *Дада* е едно произведение на Ван Доес Бърг и Курт Швитерс (Van Does Burg и Kurt Schwitters)

---

<sup>20</sup> Manifest I of The Style 1918 ([https://en.wikisource.org/wiki/Manifest\\_I\\_of\\_The\\_Style\\_1918](https://en.wikisource.org/wiki/Manifest_I_of_The_Style_1918)), *Прев. авт.*

<sup>21</sup> Барт ван дер Лек (Bart van der Leek) (1876–1958) е холандски живописец, дизайнер и керамик. Един от основателите на движението Де Стийл.

от 1922 г. В *Small Dada Evening* (ил. 9) типографията е не просто неорганизирана, тя е илюстрация на пълния негативизъм и отрицанието на строгостта и реда в аранжирането на шрифта. Програмата на рекламираното събитие е разхвърляна по цялата композиция, изразена чрез свободни шрифтови форми, които изтъкват богата фонова структура. Тлъсти червени букви налагат като акцент думата DADA. Макар, че този плакат е блестящ пример за стремежа към визуална анархия, той има много художествени качества и свободата, която демонстрира ще бъде възприета десетилетия по-късно от графични дизайнери като Шефан Загмайстер и Дейвид Карсън. Трябва да отбележим, и че това е един от първите примери за типографски плакат, тъй като внушението на творбата е постигната единствено и само чрез използването на шрифтови знаци.

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.

Характерният за движението DADA художествен жест на *Ready made objects* може да бъде разпознат и в плакатите от този период. Използването на вече създадени обекти като пластичен принцип в изкуството намира приложение като художниците създават композиции, изтъкани от изрезки, колажирани части от вестници и списания. В много от случаите това натрупване създава своеобразна тъкан от шрифтове. От този маниер на работа години по-късно ще бъдат вдъхновени художници като Уве Льош и Филип Апелоа, които създават плакати, „вибриращи“ от наслояването на множество текстове.

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

*„С четката си, художникът конструира нов символ. Този символ не е разпознаваема форма на нищо, което е вече сътворено, вече завършено или*

*съществува в света – той е символ на нов свят, който е построен и който съществува, благодарение на извървения от човечеството път ”*

*Ел Лисицки*<sup>22</sup>

*Конструктивизмът* е още една артистична философия, чието влияние се усеща и до наши дни. *От изображението към конструкцията и от конструкцията към производството* – това е манифестът на конструктивизма. Той се стреми към максимална икономичност и целесъобразност по отношение на материалите, обема, формата и конструкцията. Началото на тази художествена идеология е поставено в 1919 г., и скоро тя става мощен инструмент за пропагандиране на идеите на руската революция. Художниците Ел Лисицки, Александър Родченко<sup>23</sup>, Владимир и Георгий Стенберг и др. от този бурен в исторически план за Русия период смятат, че в изкуството трябва да скъса с досегашната си автономна наследственост и то трябва да бъде преди всичко *функционално*. По отношение на изразните средства предпочитани стават иновативните материали – стъкло, пластмаса и машинни части. 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<sup>24</sup> и Баухаус. Персонажи, изпълнени с воля и революционен плам, стават силен изразител на новия,

---

<sup>22</sup> Лазар Маркович Лисицки (1890 - 1941), известен като Ел Лисицки е едно от емблематичните имена на руския авангард. Художник, архитект, дизайнер на книги, фотограф, плакатист, реформатор на дизайна на изложбеното пространство, учител и теоретик на новото изкуство.

<sup>23</sup> Александър Михайлович Родченко (1891-1956) е руски дизайнер, график, фотограф, сценограф в театъра и киното. Член на сдружение „Ляв фронт“ в изкуството и виден представител на движението на Конструктивизма. Пионер в индустриалния дизайн, книгата, рекламата и фотомонтажа.

<sup>24</sup> Футуризмът (от латински: *futurum* – бъдеще) е художествено направление в изкуството, литературата и музиката, възникнало през първото десетилетие на XX век в почти всички европейски страни. Развива се най-вече около Италия и Русия. В естетически план корените на футуризма лежат в натурализма, символизма и унаимизма. Във философски план пък – във философията на Фридрих Ницше, Анри Бергсон и Жорж Сорел.

справедлив ред, а тяхната сурова мощ е подсилена от плътни, безсерифни шрифтове.

Конструктивизмът е манифестиран като абстрактно изкуство и плакатите от този период са динамична игра на геометрия и текст. Често пъти типографията доминира и чрез постепенното изчистване на илюстрацията се стига до типографския плакат. Съветските плакати манифестират чистите и радикални идеи на революцията, откритието, че посланието може да бъде предадено само чрез абстрактните форми на буквените знаци е само по себе си графична революция. Текстът е вече не просто допълнение, а играе основна роля и намесата в него създава различни внушения. При овладяването на пространството плакатиците оставят и много „бели пространства“, които допълнително подсилват усещането за движение в композициите.

Филмовият плакат за „Човекът с кинокамера“<sup>25</sup>(ил. 10) на Георги и Владимир Стенберг<sup>26</sup> е блестящ пример за споменатия вече култ към модерността. Самата филмова лента е иконична за експерименталното кино от тези ранни години, тъй като в нея се използват множество операторски техники, като например т.нар. „Холандски ъгъл“ – кадри, които са заснети с наклонена на една страна камера с цел усилване на напрежението. Този визуален експеримент със сигурност е повлиял и върху плаката за филма. На преден план е изобразена „разчленена“ женска фигура, а фонът е „насечен“ от силно съкратените в

---

<sup>25</sup> „Човекът с кинокамерата“ („Человек с киноаппаратом“) е съветски документален филм от 1929 година, режисиран от Дзига Вертов по негов собствен сценарий. Филмът е ням и си поставя за цел експериментирането с чисто кинематографични изразни средства, без използването на драматургични или литературни елементи. Включва непрекъснатата поредица от сцени, заснети в няколко съветски града, главно в Одеса, и е известен с множеството нови за времето си кинематографични техники.

<sup>26</sup> Владимир Стенберг (1899-1982) и Георги Стенберг (1900-1933) са Руски художници-авангардисти и дизайнери. Творчеството им варира от живопис, през костюми и сценография до плакат. Новаторските визуални идеи в плакатите на двамата братя са забележителни със смелото изкривяване на перспективата, взаимстване на елементи от Дадаизма, фотомонтаж, и особено динамично използване на цвета и типографията. Визуалните открития в техните плакати са масово използвани от художниците през следващите поколения. Работата на дуото Стенберг е често базирана върху стоп-кадри от филмите, за които са изработвали плакати. Много от нещата им изглеждат смели в идеите и изразните си средства и днес. Те са рисувани между 1924 и 1933 г. когато умира Георги Стенберг.)

перспектива линии на високи небостъргачи. Шрифтът в този плакат е органично свързан с изображението. Той става неделима част от образа и взаимодействайки си с него създава силна динамика. Заглавието, както и допълнителните текстове се завъртат спираловидно около убежната точка на архитектурните линии. Общата форма на тези текстове асоциираме с обектив на насочена към центъра на композицията камера. В друг плакат на братята Стендберг – „Броненосецът Потьомкин“ (ил. 11), заглавието е изписано по оръдията, рисуващи динамичните диагонали в композицията, като буквите дори „завиват“ по цилиндричната им форма. Това взаимодействие на текста с изображението е изключително характерен белег на съветските плакати. Същият може да бъде открит и в работите на друг руски художник от това време – големият Александър Родченко.

Спокойно можем да наречем Александър Родченко един от законотворците на Руския конструктивизъм, а също и да го причислим към най-бележитите му представители. Живописец, фотограф, кинорежисьор и графичен дизайнер, той прегръща идеите на Революцията и е ангажиран от идеолозите ѝ да популяризира изкуството сред масите. Безспорно достижение е една добре известна негова творба, която често е цитирана и до днес. В плаката за „Ленгиз“ (ил. 12) (Ленинградско издателство, съкращенията от няколко думи, характерни за епохата на социализма водят своето начало именно от този ранен период, който се стреми към точност и краткост) от 1924 г. той използва фотография на Лиля Брик<sup>27</sup>. Дамата е по-известна като музата на Маяковски, а Пабло Неруда дори я коронясва като „муза на руския авангард“. Родченко снима Брик в профил, с широко отворена уста, от която излиза призивът „Книги по всем отрасли знания“ (Книги за всеки отрасъл на знанието). Този апел бива графично материализиран от букви, построени в перспектива и отеква в ушите (и очите) на зрителя подобно на разпространяваща се звукова вълна на мегафон. Блоковите букви сякаш се разпръскват в пространството и създават силен контраст с изрязания образ на жената. Комбинацията между изрязано от едно произведение образ и наслагането на текст върху него е емблематично за периода. Този плакат е

---

<sup>27</sup> Лиля Юриевна Брик е „музата на руския авангард“, собственичка на един от най-известните през XX век литературно-художествени салони. Тя е автор на мемоари, популяризатор на творбите на Владимир Маяковски, а също така изиграва голяма роля в живота на поета. На нея са посветени множество поеми и стихотворения.



иконичен за епохата си и в по-късни произведения на графичния дизайн се сдобива с редица версии и визуални цитати. За албума си от 1991 г. *Word of Mouth* (Уста), например, групата *Mike and the Mechanics* използват подобна концепция - портретът е различен, както и шрифтът, но композирането на елементите остава същото. Дизайнът на втория албум на английската банда Franz Ferdinand (*You Could Have It So Much Better*) също е препратка към графичната революция от 20-те години на XX в. Бандата прави реплика и на друг плакат от Александър Родченко за филма „Една шеста част от света“ (Шестая часть мира) на режисьора Дзига Вертов, при създаването на корицата на друг свой албум – „Take me out“.

Идеите на Съветския конструктивизъм се разпространяват и доразвиват в Европа, а в самата Русия (вече СССР), за съжаление той бива екзекутиран от Сталанистката пропаганда, чието основно оръжие става т.нар. Социалистически реализъм. 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**

*“Less is More (По-малкото е повече)”*

Лудвиг Миес Ван Дер Рое<sup>28</sup>

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<sup>29</sup> *Bauhaus School*. Новата школа е основана с идеята за

---

<sup>28</sup> Ludvig Ludwig Mies van der Rohe (1886 –1969) е архитект от германо-американски произход. Той е последния директор на училище Баухаус. Заедно с Льо Корбюзие, Алвар Аалто и Франк-Лойд Райд, той е сочен за един от пионерите на модерната архитектура.

<sup>29</sup> Валтер Адолф Георг Гропиус (Walter Adolph Georg Gropius), (18 Май 1883 – 5 Юли 1969) е германски архитект, считан за един от основателите на модерната архитектура.

сътворяване на „тотално“ произведение на изкуството, обединяващо всички представители на визуално-пластичните изкуства. Подобно на много други постмодернисти, създателите на Bauhaus поставят равенство между занаят и изкуство. Тази школа предизвиква революция в разбирането за типография и благодарение на това се създават нови шрифтови форми, най-важната от които е Futura<sup>30</sup> на Пол Ранер от 1927 г.

Основна цел на последователите на Баухаус е да създадат ефективна визуална комуникация. Оформлението на текст и изображение е балансирано, често се използват строги геометрични форми и фаши, шрифтът е с гротесково начертание, като знаците обикновено са в тлъста пропорция. Типографските карета създават усещане за непоколебим ред и чистота. Освен по хоризонтала и вертикала, дизайнерите разполагат текста и диагонално или пък опасват с него изображените обекти.

През 1923 година Баухаус организират изложба, представяща работата на школата. Плакатът за изложбата е дело на студента Джуст Шмид<sup>31</sup> и е съчетание от правоъгълни и кръгли форми, наклонени под ъгъл. (ил. 13) В дизайна на буквите също се използват основните геометрични форми – правоъгълникът и кръгът. Макар и с колебания и отклонения в пропорциите на съставящите ги знаци, подредбата на различните текстове създава ясна йерархия в представянето на информацията. В плаката е включено и логото на Баухаус – женско лице, съставено от прави линии и кръг. Тази работа е знакова за разбирането на формата като съчетание от чисти геометрични форми и свеждането на композицията до простота на използваните елементи.

Херберт Байер създава серия от безсерифни шрифтове, като използва основни геометрични форми в конструкцията на знаците и свежда до минимум рисуваните на ръка елементи като серифи и преходите между отделните елементи

---

<sup>30</sup> Futura е безсерифен шрифт с права ос, поръчан от *Bauer Type Foundry* който е конструиран чрез основни геометрични форми – кръг и линия, които са “запазена марка” на движението Баухаус. Знаците от шрифта се използват в редица логотипи, например *IKEA* и *Opel*.

<sup>31</sup> Джуст Шмид (Joost Schmidt) (5 януари 1893 - 2 декември 1948) е учител в школата Баухаус, а след това професор в Корежа по визуални изкуства в Берлин. Той е типограф-визионер и графичен дизайнер, известен с прочутия си плакат за изложбата на Баухаус във Ваймар през 1923 г.

на буквата. Също така, той елиминира главните букви и по този начин създава възможност текстът да бъде интерпретиран като абстрактно изображение.

През 1932-1933 година Баухаус е преместен в Берлин, където, под натиска на нацисткия режим, в крайна сметка затваря врати. Още с основаването си, школата на Баухаус изповядва аполитичен принцип, който не е било възможно да отстоява след избирането на Адолф Хитлер за канцлер на Германия през 1933 г., но оставя завети, които доживяват и до наши дни.

Макар и просъществувала за кратко, школата оказва огромно влияние върху принципите на архитектурата, индустриалния дизайн, типографията, плаката и др. 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**

Плакатът, като средство на пропагандата, илюстрира много от кървавите страници на историята по време на Втората световна война. В Русия, Германия, Великобритания и другите страни, участници във войната плакатистите служат на военното дело и създават серии от пропагандни плакати. В неутрална Швейцария се развива рекламният постер. В този период фигуративността в плаката доминира над типографията, която се ползва преди всичко за предаване на силни и ясни послания.

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

*„Добрият дизайн е добър бизнес”*

*Адриано Оливети*<sup>32</sup>

В периода след Втората световна война, постер-дизайнът в Италия бележи сериозен подем. Независимо от огромния брой жертви и мащабни разрушения, които коства най-чудовищния до момента военен конфликт, са направени редица инженерни открития. След края на войната промишлеността се концентрира върху непосредствените нужди на населението.

*Olivetti Corporation* е фирма за производство на пишещи машини, калкулатори, а по-късно и на компютри, принтери и други. Компанията е основана през 1908 г. от Камило Оливети, а неговият син Адриано поема лидерството ѝ през 1938 г. Скоро той разбира предимствата и важността на добрия индустриален дизайн на даден продукт, за да бъде той предпочетен от клиента, както и нуждата от добра рекламна кампания, която да информира за съществуването и предимствата на този продукт. „*Главната грижа за дизайна се разви в подробна корпоративна философия, която прегърна всичко от формата на клавиша „спейс“ до цветовата схема на рекламния плакат.*“, казва Адриано Оливети.<sup>33</sup>

Далновидният италианец наема художника Джовани Пинтори, за да изготви рекламна кампания за фирмата в тези още белязани от бедността години след войната. Младият дизайнер, тогава на 24 години, изработва лого за компанията, както и серия рекламни плакати. Те несъмнено се нареждат сред най-добрите примери за комерсиални плакати от това време, а благодарение на високия графичен вкус и фина естетика, стават отличителна марка на италианския дизайн. Художникът, роден през 1912 г. има разпознаваем стил, дължащ се на минималистичните композиции, в които ползва геометрични фигури в интензивни цветове. В един от класическите за фирмата плакати, Пинтори създава композиция, която се състои единствено от различни по

---

<sup>32</sup> Adriano Olivetti (1901 - 1960) е италиански инженер, политик и индустриалист. Предприемач, който развива идеята, че печалбата трябва да бъде реинвестирана за процъфтяване на цялото общество. Адриано Оливети е световноизвестен производител на пишещи машини, калкулатори и компютри.

<sup>33</sup> De Jong. C.W., (2010) *The Poster. 1000 Posters from Toulouse-Lautrec to Sagmeister.*, Harry N. Abrams, New York; стр. 68, прев авт.

големина и цвят цифри, а в самия център на плаката разполага логото (ил. 14). Тази абстрактна композиция деликатно подсказва предмета на дейност на Оливети, без да навлиза в излишен буквалност чрез представяне на един или друг конкретен продукт. Деликатно премереното композиране на цифри с различен кегел и цвят изтъква ненатрапчива, но едновременно с това атрактивна шрифтова текстура. На места групите от числа потъват в черния фон, другаде те изсветляват, но не прекалено, за да не конкурират логотипа, около който е организирана тази плеяда от елементи. Подобно насищане на пространството с буквени знаци до получаването на текстура ще бъде отново разгледано в трета глава на настоящия труд при композициите на художници от следващото поколение.

Свежо типографско решение може да се види и в друг плакат от същия автор. Пинтори интерпретира идеята за тежката и незаменима работа, която вършат изчислителните машини *Оливети*, като натоварва графично стилизирана строителна количка с цифри, вписани в квадрати (ил. 15). Купчината от геометрични форми можем да възприемем като камъни или павета, съвсем условно, тъй като те са оцветени в интензивни цветове, и създават впечатлението за радост от цвета, толкова характерна за рекламния плакат. Това произведение много точно изразява принципа на превръщане на буквени знаци (в случая цифри) в обекти.

Освен Пинтори, за фирмата работят и други доказали се имена в дизайна. Ярък пример в историята на рекламната им кампания е дизайнът на Валтер Балмер<sup>34</sup>. В едно много елегантно графично решение от 1964 г. първата и последната буква от азбуката, А и Z са полупрозрачни и се покриват една друга, като намек за богатата палитра от продукти *Оливети*, които напълно покриват нуждите на клиента (ил. 16). Серията от типографски плакати за *Оливети Италия*, *Оливети Франция* и *Оливети Бразилия* демонстрират изискан визуален

---

<sup>34</sup> Валтер Балмер (Walter Ballmer) е графичен дизайнер, роден в Швейцария през 1923 г. След завършването си в Базел, той се мести в Милано през 1947. Работа за Olivetti от 1956, като създава серия от емблематични постери, рекламни кампании, както и самия логотип на компанията. През 1971 г. създава Unidesign и продължава да работи с големи клиенти. Умира през 2011 г.

вкус и характерния за швейцарския художник лаконизъм, който обслужва рекламните цели на фирмата по блестящ начин. Балмер е също така автор на логотипа на Olivetti от 1970 г.

„Хубавите неща трябва да са полезни и обратното”, казва Балмер и това простичко, но логично съждение можем да приемем за валидно за всички продукти на дизайна.

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. Роденият през 1911 г. в Базел Еди Хаури е плакатист, познат също така с работата си в областта на пощенската марка. В плаката му за *Автосалон Женева* от 1957 г. композиционният и смислов център е разположен в долния десен ъгъл на творбата (ил. 17). Думите *Auto* и *Salon* се засичат в една точка, която е общата за двете думи буква *O*. Тя се превръща в задното колело на автомобил, чийто силует се появява деликатно зад кръстовидната типографска композиция. Безсерифният шрифт с тлъста пропорция е допълнен от ненатрапчиви ограждащи го серифни текстове, чиито хоризонтални направления балансират цялото. Докато композицията в този плакат внушава стабилност, в друго решение на същата тема, Хаури търси ефекта на динамичността. (ил. 18) В долната част на афиша художникът рисува част от платно на магистрала, видно от много ниска гледна точка. Пространството над нея е „изпразнено“, за да даде възможност да се разгърнат текстовете на заглавието. Те са третираны като обект, чиято обща форма се съкращава към убежната си точка, като е намерен онзи баланс на перспективното съкращение на буквите, при който усещането за дълбочина е силно и убедително, но едновременно с това е запазена четивността на текста.

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

*„Съвършенството е постигнато не когато няма какво повече да се  
добави, а когато няма нищо, което може да се махне.“*

*Антоан дьо Сент Екзепюри*

През 1950 г. в Швейцария започват да се пишат страниците на учебника по съвременен дизайн, чиито уроци, изглежда, ще са винаги актуални. Швейцарския стил, (наречен по-късно Международен) в дизайна се отличава с пределна чистота, рационалност и организация на елементите, която отрича всякаква случайност или самоцел. Корените на швейцарския стил могат да бъдат проследени до 20-те години на века, във вече разгледаните Де Стийл, Конструктивизъм и Супрематизъм<sup>35</sup>. Това, което се случва с приложната графика в Швейцария обаче променя възгледите на дизайнерите за десетилетия наред. Уморен от претрупаните изображения от миналите години, комбинирани с изобилие от всевъзможни шрифтови форми, дизайнът се нуждаел от освежаване. Скоро не само авторите в малката планинска страна, но и в останалия свят възприемат идеите за утилитарност, простота и аскетизъм в дизайна. Аранжирането на образ и текст става по хоризонталите и вертикалите на мрежи, с часовникарска прецизност. Типографията започва да доминира над изображението, като често дори го изхвърля като ненужно. Илюстрацията от своя страна е заменена от фотографията, особено предпочитани са силните ракурси, и ясните, черно-бели образи. Художниците предпочитат лаконизма и чистотата на формата и поради тази причина серифните шрифтове отиват за дълго в музея. Основен двигател на този феномен е издадената още през 1928 г. от Ян Чихолд<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> *Супрематизъм* е движение в изкуството, чието изразно средство е използването на основните геометрични форми кръгове, квадрати, триъгълници и прави линии. Основано е от Казимир Малевич в Русия през 1915 г. Терминът „супрематизъм“ е препратка към „изкуство на надмощието по-скоро на чистото артистично чувство“, отколкото на визуалното изобразяване на обектите. (Малевич, Казимир, 1927, *The Non-Objective World* Не-обективният свят, Мюнхен. Подобно на останалите стилове, съпътстващи Революцията и този е отхвърлен от доктрината на Сталинизма. В един свой късен автопортрет който рисува през 1933 г., Малевич избира натурализма, но се подписва с черно квадратче върху бял квадрат.

<sup>36</sup> Ян Чихолд (Jan Tschichold, 2 април 1902 Лайпциг, Германия – 11 август, 1974 Локарно, Швейцария) е типограф, дизайнер на книги, преподавател и писател. Между 1926 и 1929 г. Ч. Създава „универсална азбука“, чиято цел е да премахне мултиграфите и няколкото не-фонетични

книга *Die Neue Typographie* („Нова типография“). В нея той определя изкуството на шрифта като основно средство на визуалната комуникация и отхвърля всички шрифтови форми с изключение на безсерифните. Стремехът на швейцарските типография за пределна чистота в дизайна налага известен монопол в избора на шрифт и силно предпочитан става Акциденц-гротеск<sup>37</sup>. Благодарение на своята чистота тези знаци се превръщат във визитна картичка на Международния стил.

Това налага дори и известен монопол в избора на шрифт, тъй като въпросът „какъв шрифт да използвам“ вече има своя универсален отговор и той е *Helvetica*. Създаденият през 1957 от Макс Майдинггер шрифт е визитната картичка на това движение. Наричан в началото Naas Grotesk, а през 1960 г. е преименуван на *Helvetica*, този гротесков шрифт притежава 13 различни начертания, чиято неутралност и ненаатрапчивост отговарят на търсенията на дизайнерите от това време. Както казва Рик Пойнър<sup>38</sup> във филма „Helvetica“<sup>39</sup>: „Представяте ли си колко освежително и вълнуващо е било това? Трябва да е било все едно си лазил през пустинята със зелена прахоляк уста и тогава

---

правописи в немския език. Той създава няколко няколко съвсем нови знаци, за да замени ch и sch. Азбуката е представена от един шрифт, без серифи и без главни букви. Неговото намерение е да промени правописа като систематично замени „eu“ с „oi“, „w“ с „v“, и „z“ с „ts“. Дългите гласни били маркирани с диакритични знаци под тях... Между 1947 и 1949 г. Чихолд живее в Англия, където прави редизайн на повече от 500 заглавия, публикувани от Penguin Books като прави стандартизирано оформление и определя типографски правила. Въпреки това, той създава уникална визия на книгите, издавани от Penguin и разработените от него типографски норми оказват огромно влияние на бъдещите дизайнери.

<sup>37</sup> Akzidenz-Grotesk е гротесков, ранен безсерифен шрифт, чийто първообраз е създаден в Berthold Type Foundry през 1896 г. под името Accidenz-Grotesk. Отличителни белези на шрифта са например квадратната точка над основната гредка на малката латинска буква „i“, както и падналата хоризонтална гредка на главното A. Това е първият безсерифен шрифт, който се използва масово и повлиява много от по-късните безсерифни образци след 1950 г., най-важните от които е Helvetica.

<sup>38</sup> Рик Пойнър (Rick Poynor) е писател, критик, лектор и куратор, експерт в дизайна, фотографията и визуалната култура. Той е основател на *Eye*, съосновател на *Design Observer* и е колумнист в *Eye* и *Print*. Професор по дизайн и визуална култура в *University of Reading* във Великобритания. <https://designobserver.com/profile/rickpoynor/81> - прев. авт.

<sup>39</sup> Helvetica, 2007, director Gary Hustwit



*някой ти предлага свежа, чиста, дестилирана ледена чаша вода., за да изчисти този ужасно бreme и исторически товар.*<sup>40</sup>

Използването на координатна система, която да организира изобразителното пространство несъмнено доближава творбите до графичното съвършенство, доколкото може да се твърди, че обективно съществува такова. Подобно на модерната архитектура, тази творческа идеология изповядва принципа „формата следва функцията“, познат на изкуството от епохата *Bauhaus*. По отношение на композиране на отделните елементи, в този стил се наблюдава търсенето на асиметричност, а също така и оставянето на множество „празни“ пространства. В резултат от умелото аранжиране на въздуха в плакатите, графичният дизайн наистина си поема глътка свеж въздух. Схващането, че „празното“ е също толкова важно, колкото и „пълното“ е определящ подем в мисленето. Дирижирането на празните и пълните пространства създава усещане за фино контролирана импровизация. Дизайнът в този исторически момент вече е научил своя урок: стремежът да се запълва всеки квадратен сантиметър от един плакат често създава усещането за неорганизираност и хаос.

Ернст Келер<sup>41</sup> (Ernst Keller, 1891-1968) е смятан за бащата на Международния типографски стил. Келер твърди, че е изключено графичният дизайнер да притежава собствен стил. Според него графичното решение на дадена тема трябва да се търси в нейната същност. Това схващане би могло да се възприеме като манифест на Швейцарския стил. То несъмнено не е лишено от логика, но в него прозира и традиционното схващане за ред на швейцарците, което донякъде отхвърля възможността за авторизиране на дизайна, за разпознаваемост на творбата.

---

<sup>40</sup> *Helvetica*, документален филм, режисиран от Gary Hustwit, 2007 г. *Прев. авт.*

<sup>41</sup> Ернст Келер е роден през 1891 г. в Швейцария. Като учител той упражнява най-силното влияние върху развитието на Швейцарския стил. Първо работи като чертожник и литограф. Присъединява се към прочутото Kunstgewerbeschule (Училище за Изкуства и приложни изкуства) през 1918 и преподава там до 1956. Наречен е „бащата на швейцарската графика“. Лаконичната му образност, плакатите и типографските му композиции, направени през 20-те и 30-те години са с огромен принос към Модернизма.

Келер преподава в прочутото Kunstgewerbeschule<sup>42</sup> (Училище за приложни изкуства) в Цюрих, основава няколко курса по дизайн и типография и съвсем заслужено е наречен „баща на швейцарската графика“. Лайтмотив в преподавателската му работа, е че той убеждава студентите си, че „непосредствената цел на всяка творба на приложната графика е преди всичко да подобрява визуално околната ни среда“<sup>43</sup>. Келер се изявява основно в областта на плакатите за културни събития, а някои от работите му са знакови за швейцарската школа.

В плаката *Giselle* от Армин Хофман<sup>44</sup> (ил. 19) 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. Композирането на текстовия блок повтаря

---

<sup>42</sup> А Kunstgewerbeschule (Училище за Изкуства и приложни изкуства) е професионално училище по изкуствата, съществувало в германоезичните държави от средата на IXX век. Терминът „Werkkunstschule“ също е бил използван за този тип училища. От 1920 г. и след Втората световна война повечето от тях се присъединяват към университети или затварят врати, но някои все пак просъществуват до 70-те години на XX век. Учениците обикновено започват обучението си в тези училища от 16 до 20 годишни, макар че понякога е имало младежи, които започват на 14-годишна възраст и имат 4-годишен курс на обучение, в който усвояват специфични умения и изкуства като металообработване, рисуване, живопис, скулптура и др. Някои от най-известните художници, възпитаници на това училище са Ани Алберс, Ото Дикс, Густав Климт, Оскар Кокошка, Егон Шиле и Оскар Шлемер. Много от студентите приети в школата Баухаус преди това са учили в Kunstgewerbeschulen.

<sup>43</sup> Rotzler, Willy. *Graphis magazine*, 184, 1976 г.

<sup>44</sup> Армин Хофман (Armin Hofmann), е швейцарски графичен дизайнер, роден през 1920 г. Хофман последва Емил Рудер като глава в департамента по графичен дизайн в Училището по дизайн в Базел (Schule für Gestaltung Basel) и има огромно влияние върху формирането на Швейцарския стил. Методите му на преподаване са нетрадиционни, но стават много популярни в различни училища по света. Работата му е разпознаваема с това че разчита на фундаменталните елементи в графиката – точка, линия и форма, като в същото време спазва простота. Известен е със своите плакати, отличаващи се с графична простота на използваните шрифтове и цвят, заради който Хофман е станал известен с „тривиалност на цвета“. Автор е на „Наръчник по графичен дизайн“ (Graphic Design Manual - Principles and Practice), популярна книга в областта.

положението на фигурата, а налагащите се вертикали на буквените знаци се противопоставят на това движение. Хармонията между двата елемента – на шрифта и фигурата е постигната като суровите линии на безсерифните малки букви противодействат на вихъра в картинността на движещата се фотография и тези две петна не си пречат, а напротив – изявяват се взаимно, макар, че са почти уеднаквени като големина. Подобен графичен конфликт се открива и във „Вилхелм Тел“, постер от 1963 г. (ил. 20) Пространството е изпълнено от макрокадър на ябълка върху сферична повърхност. Поставянето на главните букви TELL създават усещане за дълбочина с промяната на големината им – всеки следващ знак е по-малък от предходния и надписът навлиза в композиционния център на плаката (и едновременно с това – в ябълката).

Швейцарския стил скъсва с илюстративността, с буквализма при представяне на обектите. Стрелата, с която, според легендата Вилхелм Тел пронизва ябълката, е всъщност текст-обект, който навлиза в дълбочината на изобразителното поле. Този плакат е чисто проявление на графичния синтез между текст и изображение.

Подобно на повечето швейцарски дизайнери и Йозеф Мюлер-Брокман е силно повлиян от идеите на Конструктивизма, Де Стийл, Супрематизма и разбира се, Баухаус. Роденият през 1914 г. в Раперсвил художник следва архитектура и дизайн и е вдъхновен от примитивните геометрични форми, които съчетава с деликатна типография.

Необичайните гледни точки на изобразяваните обекти е силно характерно за творчеството на Брокман. Плакатът за *Концертна зала Цюрих* (ил. 21) е неслучайно една от най-репродуцираните негови творби. Залата е погледната от птичи поглед и е условно изобразена чрез няколко концентрични кръга. Окръжностите се завъртат елегантно около бялото пространство на сцената, в чиято чистота плува деликатно поднесенният текст, информиращ ни за програмата на настоящия концерт. Чистотата на геометричните форми е отново изразно средство в друг плакат за концерт в същата зала. За разлика от плаката за Бетовен, тук внушението е постигнато чрез композиране на различни като пропорция правоъгълници, динамично ориентирани по диагонали.

Смело като намерение и изключително съвременно звучи и един рекламен плакат за автомобилната компания *Ford* (ил. 22) от 1954 г. Авторът Херберт

Люпен използва единствено достатъчно известната вече по това време марка „Ford“. Четирибуквената дума е изписана четири пъти в плаката, отделните знаци са оцветени в няколко цвята и това създава цялостна картина на цветна текстура от суров блоков шрифт. Следвайки логиката на оцветяване, текстът може да бъде прочетен както отляво надясно, така и по протежение на двата диагонала в постера. Резултатът от изцяло типографското решение на тази работа е имиджова реклама, в която отсъства какъвто и да било конкретен продукт, а това прави подобно решение винаги актуално.

Емил Рудер<sup>45</sup> (1914-1970) играе ключова роля за развитието на типографията от разглеждания период, както и за нейното популяризиране, благодарение на издадената през 1967 г. *Емил Рудер: Типография*. Книгата става базисен текст за поколения дизайнери и заляга в програмите за обучение по типография в Европа и Северна Америка. Независимо дали прави плакат, оформление на страница в списание или книга, в своите работи той цели да предаде идеята чрез използването единствено на букви и тяхната деформация. Швейцарският художник изповядва композиционните принципи на асиметрията, чиято концепция го вдъхновява, по неговите думи от японските дзен-текстове. Той организира работите си като оставя множество празни пространства, които редува с текстови блокове, а над всички съставни елементи доминира една или няколко букви. Понякога те действат като знаци от азбуката, а друг път съчетанията от буквени знаци биват възприети като обект. Такъв е например плакатът за *Wirtshausschilder* (Нови екологични къщи) (ил. 23), в който малките букви „l“ и „o“ са комбинирани, образувайки формата на ключ. Двете букви се налагат като мощно графично петно над цялата композиция, а поместването им във формата внушава математическа стабилност. Обратно, в плаката за

---

<sup>45</sup> Емил Рудер (Emil Ruder), (1914–1970) е швейцарски типограф и графичен дизайнер, който преподава в един факултет заедно с Армин Хофман в Училището по дизайн в Базел (Schule für Gestaltung Basel). В сферата на типографията той е различим като разработва цялостен подход към дизайна и неговото преподаване, включващ философия, теория и систематична практическа методика. В една от своите разработки Рудер казва, че „доброто и красивото в думата и образа трябва да отвори пътя към изкуствата“ (TM, November 1952 Issue). Един от създателите на Швейцарския стил. Смята, че предназначението на типографията е да комуникира идеи чрез писменост, както и да налага важността на характерните за стила безсерифни шрифтове.

*MaskenBall* (ил. 24) силуетът на безсерифните знаци на заглавието, в комбинация с допълнителните текстове образуват фигурата на животно с вдигната глава, погледнато в профил. За разлика от предходния плакат, тук основна тема е играта и големият успех на дизайнера е, че усещането за това е постигнато чрез употребата, отново, на гротесков шрифт.

Ролята на шрифта като основен носител на дадена идея може да се види дори в корицата на вече спомената книга. Там заглавието е композирано от няколко различни по големина букви, като цялата група е обърната огледално, - смислова препратка към процеса на отпечатване на текст, който започва с огледално обърнати шрифтови клишета.

*„Типографията изначално има една обикновено предназначение и то е да предава информацията писмено.“*, казва самият Рудер. Работите му са ясно доказателство за това, че когато информацията е предадена по естетичен и запомнящ се начин, тя със сигурност ще достигне до този, за когото е предназначена.

Разглеждайки плакатите от периода на Международния стил, неминуемо се налага да сравним постиженията на швейцарските дизайнери от това време с тези на американските им колеги. Филмовият плакат през 50-те години в САЩ изживява истински бум, но това се отнася по-скоро за масовото разпространение на плаката като част от рекламната кампания за даден филм, отколкото за неговите художествени качества. Ако бъдат анализирани творбите на западноевропейската и американската школа по няколко основни критерия, се очертава изводът, че положителните качества са почти или изцяло в полза на швейцарските примери. Композирането в швейцарските плакати е прецизно, отделните елементи са аранжирани по математическа мрежа. Холивудските постери в Америка са изцяло запълнени от изображение и текст, празните пространства, които осигуряват допълнителна мощ на важните елементи липсват. Предпочитанията не са на страната на фотографския монтаж, който е характерен за швейцарската школа. Образите на известните за времето си актьори са илюстрирани. Цветът е богат, пъстър, на моменти направо разюздан. Шрифтовете са с всевъзможни форми, наблюдават се множество от начертания, пропорции, текстът обрамчва образите, навсякъде, където е останало място.

Цялостното впечатление в тези композиции е за „изсипани“ по цялото пространство на плаката рисунка и текст, което в крайна сметка negliжира йерархията на отделните елементи и отрежда мястото на тези плакати в графата „кич“. Никак не е трудно за се открият множество лоши примери за киноплакати от това време, но е достатъчно да бъде споменат само плаката за „The Man who loved Redheads“ („Мъжът, който обичаше червенокоските“ (ил. 25), чийто автор не ни е известен. В графичното решение на афиша липсва ясна идея и смислов фокус. Портретите на главните герои „плуват“ в изобразителната равнина, зле мащабирани един спрямо друг и се допълват от няколко танцуващи фигури. Очевидно липсва каквато и да е връзка и съотношенията между илюстрация и текст са немислени. Буквените редици се изливат в оставените свободни пространства подобно на броеници, липсва каквото и да било равняване на текстовете един спрямо друг. Можем да говорим за разумен подбор на използваните шрифтове дотолкова, доколкото всички те са от семейството на гротесковата форма. Въпреки това, всяко от заглавията или допълнителната информация е решено с различно начертание и колебание в пропорцията. Засичанията на текста и илюстрациите също изглежда случайно и зле премерени. В друг плакат, от 1956 г. за филма *Bus Stop* (ил. 26) текстът по-скоро обяснява смисъла на това, което е изобразено, отколкото да внесе някаква допълнителна идея. В дясната част на този афиш виждаме апетитната фигурна на Мерелин Монро, а вляво от нея – мъничка фигура на каубой, който върти ласо. Фигурата на мачото е заобиколена от текст, който ни казва: „Дайте на този каубой достатъчно въже и той ще впрегне...“ и тук следва увеличеното име на холивудската красавица. То, от своя страна „се бие“ по големина и важност със самото заглавие на филма. Страхът от пустотата явно и тук е владеел анонимния автор, тъй като всички бели пространства са унищожени с разполагането на различни по големина и цвят текстове върху тях.

В тази част е направен паралел между Швейцарския стил в дизайна и холивудските плакати от същото време с една ясна цел – 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. В следващата част обаче ще бъде показано едно съвсем различно отношение към филмовия плакат и смелото, но контролирано използване на шрифтовата форма, усилваща динамиката на визуалното повествование.

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

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

До края на 1950 г. повечето наборни шрифтове са подреждани ръчно, по метода на Гутенберг<sup>46</sup>. През 1960 г. обаче е изобретен фототипния набор и металните букви са изместени от печатните машини.

Херб Любалин<sup>47</sup> 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. Работата на Любалин върху кориците на книги и списания оставя силен отпечатък върху дизайна от 60-е и 70-е години. Тук обаче няма да бъдат изследвани задълбочено няколкото шрифтови форми, които и до днес се

---

<sup>46</sup> Йоханес Генсфлайш цур Ладен цум Гутенберг (Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg) е германски златар и печатар, основоположник на съвременното книгопечатане. Изобретеният от него машинен печат с подвижен набор поставя началото на революция в печатането и често е определяно като едно от най-важните събития на Новото време. Изобретението му оказва силно влияние върху развитието на Ренесанса, Реформацията и Научната революция и поставя материалните основи на съвременната икономика на знанието и демократизация на образованието.

<sup>47</sup> Херберт Любалин (Herbert F. (Herb) Lubalin) (1918 –1981) е американски графичен дизайнер и типограф. Един от най-известните му шрифтове е ITC Avant Garde. Той работи в сътрудничество с Ралф Гинзбърг върху дизайна на три негови списания: Eros, Fact и Avant Garde.

използват широко в дизайна, а ще бъдат анализирани няколко негови типографски постера. В *Marriage* от 1965 г. (ул. 27) виждаме реализиран един графичен принцип, който по-късно в това изследване ще бъде открит в творчеството на няколко съвременни автори. Обръщането на двете повтарящи се, еднакви букви „R“ една към друга напълно интерпретира идеята за брачния съюз, в който двама души (символизирани от двата знака) заживяват в хармония. В същия минималистичен дух Любалин създава и други две произведения, стоящи също толкова съвременно поради свежата си идейна основа. В *Mother&Child* (ул. 28) знакът за съюз & е вписан в буквата O – виждаме още нероденото дете в майчината утроба. Шрифтът е серифен и няма никакви графични трансформации, но поставянето на единия знак в другия е напълно достатъчно да предаде цялата идея за неделимост и силна връзка между детето и майката. Във *Families* (ул. 29) американският художник използва повтаряемостта на вертикалните греди като чрез разлика в техния „ръст“ той „рисува“ членовете на едно семейство.

Тези типографски игри са много ясно проявление на идеята за синтез между буква и изображение. Чрез използването само на букви и модификации в тях като разместване, обръщане, преместване и понякога частични деформации, Любалин създава силно идейни, но и изчистени, четливи изображения на графичния дизайн. Подобни примери развиват възприятията ни за текст и образ и всъщност заличават границата между тях.

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.

Заглавията във филмовите плакати на Сол Бас са рисувани на ръка. Те си взаимодействат с изображението, вибрират в едно с него и създават у зрителя усещане за движение. В плаката за *West Side Story* (ул. 30) от 1961 г. типографията силно доминира над двете танцуващи фигури. Нещо повече – буквите започват да действат като част от декора, гредите им се превръщат в конструкция, по която танкуват главните герои. Динамиката в този плакат е постигната като целият



текст е изместен надясно, а на неговото равнение се противопоставя единствено равненото в ляво заглавие. В друга своя работа, *Bunny Lake is Missing* (ил. 31), Бас допълва идеята за изчезване като силно изсветлява последните две букви на заглавието. Освен, че създава силно интригуващи постери, които подготвят зрителя за филма, американският художник допринася за запомнянето на рекламата на даден филм като се намесва решително и в надписите на филма. Той променя възприемането на представяната информация в началото на всеки филм като я третира не като необходимост, а като възможност за концептуално натоварена художествена намеса.

Сол Бас напълно променя отношението на хората към надписите в началото на всяко кино изживяване. Тези текстове са вече не просто представяне на информация, а кратка визуална метафора или синтез на филмовата фабула. Той е автор на заглавките на редица класически ленти като „Световъртеж“ (ил. 32), „Психо“, „Добри момчета“, „Голям“, „Север-Северозапад“, „Спартак“, „Казино“. Неговата работа оказва силно влияние върху плаката заради отношението му към текста, който се превръща в обект, флиртуващ с изображенията. Типографските търсения в плакатите силно се различават от тези на швейцарските му колеги, но това не прави нещата му по-малко значими. Докато в разгледаните по-горе примери от Международния стил говорихме повече за ред и строга организация, при Сол Бас усещането ни е за силен артистизъм и художествена експресия, които обаче са контролирани от възхитителния интелект на този автор.

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

На 16 Април 1938 година швейцарският химик Алберт Хофман работи в своята лаборатория, където синтезира вещество, създадено чрез химични опити, за да стимулира сърдечната дейност. Миниатюрна капка попада случайно върху пръста му и произвежда неочакван наркотичен ефект. Три дни по-късно Хофман съзнателно приема 0.05 микрограма от веществото и се качва на велосипеда си за кратка разходка, а по-късно описва необичайносилния магичен ефект от своето

откритие върху човешкия мозък. Така започва историята на LCD. Следват дългогодишни изследвания на влиянието на химичното съединение върху способностите на човешкия мозък и независимо от вредата на наркотика, той отключва безброй врати на въображението и на свойствата му се приписват важни за музиката и литературата произведения на артисти като Джими Хендрикс, Джанис Джоуплин, както и ранните Pink Floyd.

Описвам това химично откритие, защото то е изключително важно не само за областта на научното познание, но и за изкуството като цяло. 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-благогатната почва за разцъфтяването на психеделичната експлозия от цветове и форми.

Излишно е да се анализират в дълбочина и да се описват в детайли витиеватите графични форми от това време. Те силно приличат на кошмарен контрапункт на произведенията на Швейцарския стил. Достатъчно е да погледнем кой да е плакат или обложка на плоча от това време, за да разберем тази странна крайност в изразните средства (*ил. 33*). Психеделичната естетика се характеризира с аморфни, разтичащи се във всички посоки форми, напомнящи на разтопена дъвка върху напечен до бяло тротоар. Смелите композиции, докосващи се до хаоса, създават картина на неясни видения с интензивна цветност и преливащи една в друга форми. Четливостта на текст и изображение е допълнително затруднена поради липсата на достатъчно контраст в цветовете хармонии – отделните петна са твърде близки като светлосила.

Тази неконтролируемост на формата и умишлено търсената липса на ред, не подминава и текстовете. В унисон в опиянените композиции, шрифтът почти губи своя ясен архитектурен строеж. Закованите пропорции между тънки и дебели греди изчезват и отстъпват място на импулса, на спираловидно-хипнотичното движение на типографските знаци. Постерите от психеделичните времена имат своето значение към цялостната музикална и изобразителна субкултура. И макар че не бихме казали, че са връх в изкуството на графичния

дизайн, те носят много ясни и разпознаваеми белези, илюстриращи епохата. Те заемат важно място в настоящото изследване не заради примерите с висока естетика, които предлагат, а заради графичното сливане на всички елементи в цялостна, макар и в повечето случаи трудночетима маса от букви и образи.

Психеделичният стил в дизайна като цяло е едно от последните стилистични разклонения в графичния дизайн и плаката. Няколко са авторите, работили с този особено характерен почек. Това са например Уес Уилсън (*ил. 34*), Бил Греъм и др. Всичко, което се случва след този период, доразвива покълнали преди това идеи и разширява хоризонтите на направените графични открития. Твърде пъстрата палитра от художествени търсения ще бъде използвана от знакови имена на съвременния графичен дизайн, плаката и типографията. В работата на всеки от тях 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 нерядко 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. Към днешна дата, когато се твърди, че в интернет пространството се предлагат повече от сто хиляди различни шрифта, не липсват и готови гарнитури, които са конструирани на подобен принцип. Кратка справка в един от сайтовете, свободно разпространяващи шрифтови продукти – [dafont.com](http://dafont.com) можете да откриете немалко шрифтове, съставени от различни природни мотиви (напр. клони, листа, кости, различни предмети, плодове и т.н.), шрифтове, построени от човешки фигури, букви, изградени от архитектурни елементи и пр.

Това типографско многообразие предоставя една практически неизчерпаема палитра от съставни елементи. Те биха могли да бъдат ползвани като основа за създаване на шрифт, но в практиката използването на подобни гарнитури често е самоцелно или поне се случва рядко за изпълняването на конкретна цел по определена тема. В изкуството на плаката, и характерния за него графичен синтез, подобни примери често пъти допълват идеята на произведението, а понякога и те са достатъчни за предаването на тази идея.

Ярък пример за предаването на послание чрез образ и текст, слети в едно, се наблюдава в плаката на Мицуо Уатанабе *Earth Day*<sup>48</sup>. (ил. 35) Това произведение напомня на детска игра с тънки клонки. Те са деликатно и непреднамерено подредени в думите *Earth Day* (Ден на Земята). Изображение и текст са в неделимо цяло, като са нежно допълнени от загатнати силуети на няколко представители на земната фауна. В композиция като тази изображението (цъфналите клонки) доминират над текстовата част и подсказват тематиката и

---

<sup>48</sup> Earth Day, Watanabe office, 2005, плакатът е участвал в изложба *Chaumont 2007*.

предават ясно посланието на плаката. Същият подход е използван и при друг плакат от тази екологична серия – *Water For Life* (Вода за живота). (ил. 36)

При друг автор от заетръсния остров, Такаши Секигучи<sup>49</sup>, е постигнат подобен графичен синтез в плаката му “No More Land Mines” („Без повече земни мини“). (ил. 37) В тази творба японският художник засяга друг значим социален проблем – поставяне на мини в размирни райони. Тази практика се счита за нехуманна, тъй като обикновено жертви на тази военна стратегия стават цивилни хора, най-вече деца. Композицията е съставена от пръснати в резултат на експлозия човешки крайници, но изображението е далеч от буквално интерпретиране на натурата и демонстрира висок художествен вкус. Посланието *No More Land Mines* е изписано от разхвърчалите се след избухването крака-букви. Избраната цветова гама – топло зелено и червено е аскетична и контрастът извиква допълнителен ужас в съзнанието ни.

Изреждайки съвременни примери, няма как да подминем още един блестящ постер, при който типографията „излиза напред“ и изиграва главната роля в плакатното действие. Триптихът на Норито Шинмура<sup>50</sup>, (ил. 38) с характерния за японците вкус, ни поднася три изображения на дървета. В първия плакат дървото е още слаба фиданка, която пораста във втория постер, а в третата част на триптиха е вече голямо разклонено дърво. Докато дървесният ствол и в трите части е натурен силует, „разделяването“ е предадено чрез постепенното наслагване на абстрактни знаци – цифри, маркиращи годините напред във времето, като те започват от 2001 (началото на хилядолетието). Всяко

---

<sup>49</sup> Takashi Sekiguchi (Такаши Секигучи) е японски плакатист, илюстратор и карикатурист.

Работата му е силно свързана с военните конфликти и последствията от тях. Участник и носител на медали от форумите за плакат *kamo International Poster Biennale* в Мексико, *Chaumont Poster Festival* и др.

[http://artas1.com/t\\_sekiguchi/](http://artas1.com/t_sekiguchi/)

<sup>50</sup> Norito Shinmura (Норито Шинмура) е японски художник-плакатист (роден в Укашима, Ямагучи през 1960). Творчеството му е силно свързано с проблема за опазване на околната среда и особено морето. Носител на множество награди в международни събития, посветени на плаката.

следващо листо е следваща години и посланието за все по-мощно залесяване на околната среда е кристално ясно. В този екологичен плакат е особено важно това, че авторът използва общоразбираемия език на числата и всякаква друга информация като деликатно поместените в единия край на плаката йероглифи е просто допълнение, което дори не е нужно да бъде разчетена.

Изграждането на буква от изображение е добре познат принцип в графичния дизайн. Конструктивните части на буквата или пък целият знак се заместват с изображение. Гениално простата архитектура на буквите, които ползваме, позволява неизчерпаеми трактовки на формата ѝ. Латинските букви притежават и едно много важно качество, на което се дължи „устойчивостта“ им при графичните трансформации. Повечето от знаците в азбуката носят много на изтъняване и удебеляване на съставните си части, т.е. – те запазват своята четимост, въпреки че „чернотата“ им варира от най-тънко до най-дебело, от най-светлите, почти невидими пропорции до тлъстите, почти запушени форми.

Изграждането на букви от познати вещи или образи често пъти е самодостатъчно за предаването на дадена идея. При правилен избор на елементите, които да заместят буквата, думата или части от нея ние вече получаваме своего рода плакат. Изграждането на думата от конкретен образ, който по някакъв начин предава, допълва или има асоциативна връзка с нейния смисъл, би могло да бъде най-чистата, минималистична форма на типографски плакат.

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

## II.1. Щефан Загмайстер

*„Орнаментът не е престъпление, а колкото до сегашната дискусия за цената на грешките – ами, ще ви кажа, че провалът е надценен“<sup>51</sup>*

*Щефан Загмайстер в предговора към “I Wonder” на Marian Bantjes / Мариан Бантис*

Щефан 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.

През 1999 година Загмайстер прави плакат за лекция, която ще изнесе в рамките на AIGA<sup>52</sup> (ил. 39). Той любезно моли свой асистент да издълбае цялата текстова информация върху собствения му торс с бръснарско ножче. Така плътта на автора става медията, която огласява информацията за събитието, а текстът буквално „диша“.

По повод своята работа, самият Щефан казва: *„Виждаме толкова много професионално направени и добре изпълнени работи на графичния дизайн, красиво илюстрирани и снимани и въпреки това голяма част от тях ме оставят безразличен, а предполагам и много мои колеги... Моята цел е да докосна нечие сърце със средствата на дизайна“*.<sup>53</sup>

Можем да определим работата на австрийския дизайнер като рециклиране на вещи от ежедневието и превръщането им в типографски обекти. Неговите

---

<sup>51</sup> Bantjes, Marian, 2010. *I Wonder*. Thames and Hudson Ltd. Предговор, прев. авт.

<sup>52</sup> Американският институт за графични изкуства (American Institute of Graphic Arts, AIGA) е американска професионална организация за дизайн. Основана е през 1914 г., днес AIGA има повече от 22 000 члена, а дейността ѝ се състои в провеждането на различни конкурси за дизайн. AIGA, в сътрудничество с американското министерство на транспорта, разработва 50 стандартни символа, които да бъдат използвани върху знаци „в летищата и другите транспортни центрове и при големи международни събития“. Първите 34 символа са публикувани през 1974 г., а останалите 16 дизайна са добавени през 1979 г. Wikipedia

<sup>53</sup> Fiell, Charlotte & Peter. *Graphic Design for the 21<sup>st</sup> Century*, стр. 490

творби са реминисценция за практиките на *objet trouvé*<sup>54</sup> от началото на XX в. – практика, която разгледахме в примери от епохата на DADA. В течение на десетилетия графичните дизайнери създават безброй много авторски шрифтове. Създаването на нова типографска форма почива върху принципите на западноевропейските знаци, чиито пропорции и съотношения са шлифовани от времето на Древна Гърция досега. Независимо от това колко свободно се третира вече съществуващият шрифт, при модифицирането му винаги се взимат предвид базисните принципи в архитектурата на буквите. Загмайстер създава нови шрифтови форми от практически всичко – отпадъци, храни, природни мотиви, като се опира единствено на рисунъка на знака и го деформира силно, понякога дотолкова доколкото той да остане разпознаваем.

През 2010 г., с помощта на своя съдружник Джесика Уолш<sup>55</sup>, Загмайстер създава рекламен плакат за *Public* – компания за велосипеди, базирана в Сан Франциско (ил. 40). За целта дуото използва 4.209 брънки от велосипедна верига. Всяка от тези брънки е модул, който изгражда шестте букви. Впечатляващият постер е направен за компанията *Public* в Сан Франциско, чиято цел е да извоюва по-голяма част от публичните пространства за пешеходци и велосипедисти. По своята същност той представлява пример за това как типографският плакат може да бъде в служба на обществения интерес и да изпълнява важни социални каузи. Това до голяма степен се дължи и на факта, че всички участници в движението са придобили рефлекс да четат текстове, които са част от градската визуална комуникация.

Щефан 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 (ил. 41). В тези плакати Загмайстер и негови колеги изписват по

---

<sup>54</sup> *objet trouvé*, (Намерен обект) е практика в изкуството, при която обикновени предмети са извадени от обичайната им среда, като обикновено са модифицирани и се превръщат в ново произведение на изкуството.

<sup>55</sup> Jessica Walsh (1986) е американски графичен дизайнер, артдиректор и илюстратор, партньор в агенцията Sagmeister & Walsh.



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<sup>56</sup>. „*Take it On*” е за *изправянето срещу собствените ни страхове. Все още единственото постоянно нещо в живота е промяната. Как се променяш точно сега? Какво ти се поднася и как се справяш с това?*“<sup>57</sup>, обяснява типографската серия дизайнерът.

Особено впечатляващо е разнообразието от изразни средства и търсенето на нови и неочаквани медии за реализиране на проектите на тандема Загмайстер и Уолш. *Style=Fart* (Стильът е пръдня)<sup>58</sup> е обобщаващо твърдение, което австриецът често пъти споделя в интервютата, които дава. Поради специфичния си изказ, Щефан става известен освен с провокативните си творби и с не по-малко скандалните си, често пъти цинични коментари по повод житейски ситуации и своята работа, която ги интерпретира. Отказът да повтаря вече успешните си художествени експерименти, а вместо това да търси нови го отвежда до смели дизайнерски решения, много от които неслучайно биват масово публикувани и в крайна сметка графичния дизайн и плаката се сдобива с истинска рокзвезда.

През месец юни 2010 г., студиото изработва рекламен билборд за *Levis*. (ил. 42) Огромното табло е поредният типографски експеримент на креативния Загмайстер – изработено е от 24 постоянно въртящи се зъбчати колелета, на всяко от които има част от буква. На интервал от няколко секунди, те застават за кратко в едно положение, като по този начин образуват надписа “*We All Are Workers*” (Всички сме работници). Можем да определим тази работа като кинетичен типографски рекламен плакат със социални нюанси. Текстът е разглобен на отделни парчета, които се подреждат само за няколко секунди, колкото да бъде прочетено посланието. Тази работа е зашеметяващо прост израз на идеята, че всичко и всеки е в постоянно движение, и независимо от това какво точно работи. А *Levis*, в крайна сметка предлагат доказалото се, универсално за всички нас, работещите, облекло.

---

<sup>56</sup> На самата Джесика Уолш.

<sup>57</sup> SVA Close Up – News and events from the School of Visual Arts. *Take It On: Stefan Sagmeister Discusses SVA's New Subway Posters* (<http://www.sva.edu/feed-item/take-it-on-stefan-sagmeister-discusses-sva-s-new-subway-posters-1>)

<sup>58</sup> Fiell, Charlotte & Peter. *Graphic Design for the 21<sup>st</sup> Century*, стр. 488

Когато работят върху голямомасштабни проекти като рекламата за *Levis*, студио Загмайстер експериментират дори с далеч по-смело избрани медии от кинетичните билборди. Заиграват се дори с климатичните условия и физическите ефекти, които те причиняват. (ил. 43) Когато *Super Bock*, една от най-популярните популярни бирени компании им поръчва имиджов постер, Шефан и Уолш очакват да получат бриф с идейни насоки. Лисабонските пивовари им отговарят, че очакванията им не са билборда да промотира буквално бирената марка, а по някакъв начин да ангажира интереса на зрителя. Постерът е трябвало да бъде изпънат през летния сезон върху билборд в Лисабон с размери 3 на 8 м. Австрийските дизайнери имат предвид това, че слънчевото греене в това време на годината е много силно и решават да използват това в своя полза. Избират да отпечатат плаката върху *обемна*, нискокачествена вестникарска хартия, която се променя бързо при директна слънчева светлина и не след дълго пожълтява. Колкото до това какво ще изобразява плаката – нищо друго, освен кратко текстово послание. „Complaining is Silly. Either Act or Forget.“ „Да се оплакваш е жалко. Действай или забрави.“

Двамата дизайнери изрязват огромен шаблон на буквите, който след това полагат върху хартията. След една седмица жестоко слънчево греене пространството около буквите започва да пожълтява, като откроява знаците под шаблона. След това шаблонът е премахнат и едва тогава гигантският плакат е залепен на мястото си върху билборда, където, под безмилостните слънчеви лъчи, буквите започват да избледняват, оставяйки само смисъла си в ума на виделите ги.

Кампанията е великолепен пример за това как плакатът може да бъде съставен изцяло от типография като освен нейните характеристики като шрифт, се използват умело и някои полиграфски особености.

Експериментите на Загмайстер са толкова безгранични, че въпросът „От какво *не* може да се направи шрифт?“ сякаш няма отговор. Често пъти буквената материя е срасната с изображението и тази органична единност оживява сухите абстрактни знаци.

В плаката „Fresh Dialogue“ (ил. 44) двата езика (алюзия за дискусия) са в пряк контакт с рисуваните букви, като дори заместват две от гредите им. Цялата информация е изписана непринудено, редовете текат във всички посоки и

големини като записки, нахвърляни набързо в тетрадка. Експресивните композиции на австрийския дизайнер внушават близост и съпричастност на зрителя с автора им. Калиграфията губи донякъде значението си на трудно постижимо „красиво писане” и отстраняването ѝ от тази претенциозност, я доближава до четящия.

Плакатите на Загмайстер са адресирани до „подготвения“ зрител, до този, чийто опит във възприятията е пренаситен с логотипи на метъл банди със странни буквени съчетания, до свикналия на нашарената с графити градска среда човек. Класически пример за силната роля, която имат буквите в неговите работи, е CD обложката на Лу Рийд (*ил. 45*). Същото се отнася и плаката за лекция на Щефан Загмайстер. Типографията в тези творби не е украшение, а основният елемент, материалът, от който са изградени.

„Лошото момче на дизайна” понякога излиза от рамките на поръчковата работа в търсене на свои художествени решения, които реализира със също толкова широк размах. *Self-Confidence Produces Fine Results*. Или „Самоувереността дава добри резултати“ (*ил. 46*). Тази работа с размери около 4 на 6 метра представлява стена от подредени плътно един до друг банани, които създават особена модулна текстура. Някои от плодовете са още зелени, като по този начин се открояват на заобикалящия ги жълт фон и изписват категоричното послание. Плакат ли е тази работа? Или инсталация? Или типографски експеримент, имайки предвид, че основната роля играе текстът – не само като пластическо следствие, но и като вербален носител на посланието?

Работата на Щефан Загмайстер заема особено място в съвременния графичен дизайн. Неговите постери, различни рекламни кампании, визии, илюстрации и типографски проекти прекриват границите на посветения на дадена тема дизайн и започват да реферират към произведенията на съвременното концептуално изкуство. Художникът прекроява разбирането ни за текста като част от художественото произведение и предлага съвсем нов, визуално провокативен и често пъти социално ангажиран поглед към него. 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.

Основен момент при анализиране на кое да е произведение на изкуството са изразните средства. Всеки дял от историята на изобразителните изкуства е характерен както с тематиката, сюжетите и иконографските си модели, така и с изразните средства, които се използват, за да се пресъздаде образът – носителят на идеята. Тези пластични похвати произтичат от една страна от времето, в което живее и се прави изкуството, от друга – от културните натрупвания на техните автори, но и на техните зрители. Съществуват и редица социални, политически, културни и технологични фактори, които формират изразните средства, характерни за дадена епоха.

Плакатът е изкуство, което си служи едновременно и с текста, и с образите. В голямата част от примерите текстът следва стилистиката на изображението, било то рисувано или фотография и допълва идеята, а понякога я подсказва допълнително. С натрупването на различни шрифтови форми през годините на интензивно израстване на графичния дизайн, някои художници разчитат все повече на шрифта и внушенията, които той може да носи посредством своя рисунък. Отличителна черта в произведенията на тези артисти могат да бъдат както авторските, така и ръчнописаните шрифтове, а също и добре познатите такива, но модифицирани по уникален начин. За този тип плакати начинът на

третиране на буквата е също толкова важна част от произведението, както е например тежката мазка от четка в една живописна творба.

В отделни случаи, някои от авторите, които работят изключително с графичния език на шрифта, изграждат свой силно разпознаваем почерк. Работите, които носят техния подпис и които ще бъдат разгледани по-долу са не по-малко разпознаваеми отколкото платната на Джаксън Полък например, именно поради пластичните елементи, които ги изграждат. Емблематичен представител на художниците, които превръщат шрифтовата форма в графична текстура в своите произведения е Никлаус Трокслер.

Никлаус Трокслер е швейцарски плакатист, посветил работата си почти изцяло на джаз плаката, който той интерпретира със свой индивидуален типографски маниер. Деформацията на познатите знаци кара работите му да звучат ту в приглушена интимна тоналност, ту в многогласен брас ритъм.

Роден през 1947 г. във Вилсау, Швейцария, Трокслер е автор на впечатляващ брой плакати, рекламиращи джаз събития, на част от които самият той е и организатор. В едно интервю за книгата на Jianpang He „All Men Are Brothers“, на въпроса „*Имате ли други хобита, освен графичния дизайн?*“, художникът отговаря така: „*Не познавам хобито, познавам само страстта. И освен дизайна, другата ми страст е джазът.*“<sup>59</sup> Особено плодovита и продуктивна е комбинацията между организатора на джаз фестивали и съвременния плакатист Трокслер. На сайта му troxler.com могат да се видят стотици музикални плакати от които личи висок художествен вкус, а почти всеки от тях е изпълнен изцяло типографски. Вероятно езикът на типографията, с абстрактно-геометричната си лексика, е най-подходящ за изразяване на онова характерно звучене на един толкова експресивен, свободен и артистичен музикален стил като джаза. В тези произведения е търсен не формалният виц, а усещането за музика. В тях няма да ни бъдат натрапени изображения на музикални инструменти или партитури например, тези работи успяват да уловят тоналността на една или друга музикална тема, разсвирена с помощта на типографията. Би могло да се направи паралел между работите на швейцарския плакатист и афишите, които обикновено представляват само текстова композиция, информираща ни за предстоящо събитие. Свикнали сме обаче да

---

<sup>59</sup> He, Jianping, *All Men Are Brothers*, Page One Publishing, 2007, p. 248

омаловажаваме афишите, тъй като примерите, които срещаме в ежедневието далеч не са блестящ пример за графичен дизайн. Творбите на Трокслер са различни. На преден план в тях се откроява авторският почерк. Изборът на подходящ шрифт, работата с него, формалните деформации и графични модификации са запазена марка в работата му.

Плакатът за „Ethnic Heritage Ensemble” (*ил. 47*) 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 съвременен графично звучащ тон на творбата. Впечатление тук правят буквите, които се налагат като петна в плаката. Строгата геометрична декорация на фона е само канава, върху която се разполага доминиращата типография. Тя обаче е безкомпромисно намерена като място в композицията, а построяването на буквите, подобно на останалата част ги прави неделими от цялостната визия.

В постера за концерт на Ирене Швайцер (*ил. 48*) са използвани съвсем други пластични средства. Текстовата информация, разположена по целия плакат, е изобразена с помощта на шаблон – много подходящ маниер, тъй като става дума за свободен, „уличен джаз“. Строгата форма на гротесковия шрифт е прорязана с линиите, оставени в условните шаблони. Чрез лекото разместване на буквените знаци и неравномерните аерографни пръскания по фона около тях е постигната още повече игривост на внушението.

Особено ценно качество в работите на Никлаус Трокслер е това, че той успява да композира буквите така, че те да започнат да трептят, да създадат усещане за музикална тоналност с графични средства.

Често пъти в неговите плакати се наблюдават и опити с различни оптически илюзии, с които авторът си играе с нашата перцепция. В един постер за концерт на McCoу Tuner Sextet (*ил. 49*), Трокслер успява да създаде шрифтова текстура, постигната чрез графичните принципи на позитив и негатив. Този типографски опит е изненада за оптическите ни възприятия. Всички ние сме свикнали да четем чернотата в един текст, т.е. – да възприемаме, най-общо казано, черното при буквите, не толкова белите пространства между знаците и в самите тях. В този плакат буквите следват шахматен ред, т.е., разчитането им става като редуваме позитив и негатив. Всяка „тъмна“ буква е следвана от светла.

Благодарение на разликата във височините и ширините на буквите се получава не скучно карирано изображение, а трептяща с уникален ритъм типографска картина.

Друг негов (джазов, разбира се!) плакат е като същински тест за далтонизъм (ил. 50). Заглавието *Jazz In Willsaw Freitag Jan 2001 Marc Ribot Solo* е смел цветови експеримент, решен в гамата на твърде близки като светлосила жълто и розово. Текстът е трудночетим, но пък определено притежава естетически качества и провокативност – сякаш сме заставени да седим пред това произведение докато го разгадаем. Този плакат поставя важни въпроси относно четимостта на една плакатна творба и доколко тя трябва да бъде разбрана от всички, или може би от една по-малка, но елитна социална група.

Няколко плаката от серията за джаз-концерти във Вилсов също могат да бъдат отбелязани като допълнение към примерите за текстова структура. В тези работи не бива да търсим конкретен виц, в смисъла му на визуална хрумка, на превръщането на един образ в друг или на смесването на два или повече изображения. В плаката за солов концерт на пианиста Симон Набатов (ил. 51), Трокслер комбинира гротескови букви с тясна пропорция с геометрични петна, инспирирани от клавиатурата на пианото. Текстът, заедно с клавишите се застъпват едни други, създавайки усещане за няколко плана. Чрез умелото композиране на „белите“ и „черните“ клавиши, които се носят в пространството заедно с буквите, швейцарския плакатист ни потапя в характернозвучаща атмосфера. Той сякаш ни настройва за това, което ще чуем, ако посетим рекламиралия концерт, и постига това чрез абстрактни геометрични петна, които тренираното ни око разпознава като клавиши, комбинирани с подходящ шрифт.

Творчеството на Никлаус Трокслер впечатлява както с високите си естетически качества, така и с обема си. Огромният брой плакати, посветени на музикални изпълнения ни демонстрират множество посоки на работа с шрифта, който излиза от обичайната си роля на информационен носител и се превръща в натоварена със смисъл и символика форма. Швейцарските традиции в организирания, минималистичен дизайн стигат в творчеството на Трокслер нови върхове. Те биват развити от артистичните му способности, с които художникът умее да се докосне до може би най-трудното нещо в една плакатна творба – да я накара да звучи по определен начин.

В горепосочените примери разгледахме използването на буквата като пластично изразно средство, подобно на четката в живописата, или следите от инструмента в скулптурата. Като основен градивен елемент в плаката, шрифтовите знаци създават текстура, внушават определени настроения у зрителя или създават оптически илюзии. Съществуват и плакати, в които буквите се ползват и като растер, чрез който се създава илюзия за обем в изображението. Този принцип ще бъде анализиран по-дълбоко в третата част на настоящата дисертация, в която се изследват и систематизират принципите на трансформация и работа с текста.

Творчеството на Никлаус Трокслер обогатява типографския музикален плакат и получава заслужено място в музеите на съвременно изкуство. Артистичните му търсения имат приносен характер към разбирането на типографията като част от пластичните изразни средства, благодарение на които една творба придобива силно внушение. Типографските текстури на швейцарския художник са доказателство за възможността буквата и текстът да бъдат интерпретирани като равнозначни на изображението. Влияние от неговата работа може да си види и в творчеството на художника, представен в следващата част.

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

*„Графичният дизайн е пресечната точка между изкуството и комуникацията”<sup>60</sup>*

*Филип Апелoa*

*„Плакатът е отпечатано на хартия произведение, предназначено за залепяне на стена или вертикална повърхност. Обикновено плакатите включват текст и графични елементи, въпреки че плакатът може да е само графичен или изпълнен само с текст.”<sup>61</sup>*

---

<sup>60</sup> Fiell, Charlotte & Peter. *Graphic Design for the 21<sup>st</sup> century*, TASCHEN, стр. 68

<sup>61</sup> Poster, <https://en.wikipedia.org/wiki/Poster>



Последната част на това определение от *Уикипедия* се отнася изключително за плакатите на Филип Апелоа – график и дизайнер, в момента творчески директор на музея Лувър в Париж. Най-често неговите творби 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 уменията с малко да кажеш всичко.

В плакатите на Апелоа буквите имат свой типичен и неповторим образ. Те са разработени за конкретния случай, бихме казали бутикови, и имат специфично поведение. Така замислени, типографските композиции носят не само нужната информация, но и емоционалния заряд, който тази информация поражда. Един от първите си плакати за музея *Орсе* (ил. 52) французинът решава, с помощта на необичайно разположение на шрифта, върху иначе многократно тиражиран изглед на града. Характерно за мегаполисите в Новия свят е именно това, че градоустройственият план представлява строга мрежа от пресичането на улици и булеварди под прав ъгъл. В каретата между тях се издигат, разбира се, небостъргачи. Тази архитектурна намеса в пространството определя движението на всичко и всеки из тези улици – пешеходецът завива под прав ъгъл, пълзящият едва трафик променя посоката си под този ъгъл, вятърът сякаш свисти, завивайки около острите ръбове на сградите. Апелоа прави същото и със заглавието на своя плакат, той *съобразява* текста с тази толкова важна характеристика на града, като по този начин му отделя главната роля. Идеята на плаката е изразена в начина на композиране на шрифта, а образът на Чикаго сити е по-скоро фон.

В друга своя творба – плакат за изложба на древни лодки (ил. 53) – графикът преследва усещането за покой, превръщайки го в основната сюжетна

линия. След дълго проучване на тези модели, той се отказва от първоначалното си намерение да изобрази някои от моделите лодки, а представя техен условен образ, с помощта на текста. 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. Това усещане със сигурност прави плаката запомнящ се – един от важните белези на добрия дизайн.

Нямам представа дали големият френски архитект Жан Нувел<sup>62</sup> и Филип Апелоа се познават, но вероятно има нещо вярно в тезата, че големите умове мислят по подобен начин. Жан Нувел започва работата си върху нов проект за сграда не със скици и рисунки, а с история, която ражда идея, същото важи и за дизайна на Апелоа. Архитектът на множество знакови сгради във Франция определя себе си като контекстуалист – за него най-важна е идеята за дадена сграда – една история, която може чисто и просто да се разкаже. Творческият директор на Лувъра пък казва, че дизайнът има много повече общо с литературата, отколкото с други изкуства. Защото думите имат своя скрит смисъл и звучене и не само разказват истории, но и предават емоционално послание. Оттук следва, заключението, че, по-важно от вида на шрифта, който ще допълни изображението, е композирането на текста, когато то визуализира информацията. Такъв е принципът на Филип Апелоа. В рекламен плакат за танцов фестивал например той насища типографията с движение и импулс – буквите се усукват, завъртат, реят се в оградената от границите на плаката сцена. В музикален постер за джаз-фестивал (ил. 54), стегната композиция с авторски шрифт е подредена подобно на нотопис върху петолиние. Сякаш няма нищо по-просто от това думата или няколко думи, които описват определено нещо, да изглеждат като същото това нещо, независимо дали то е предмет, действие, или пък цяла поредица от такива.

---

<sup>62</sup> Жан Нувел – съвременен френски архитект, автор на емблематични за съвременния облик на Париж и други градове сгради като: Музей на улица „Бранли“ (на френски: *Musée du quai Branly*), „Торе Агбар“ (на испански: *Torre Agbar*), Барселона, Испания, Институт на арабския свят (на френски: *Institut du monde arabe*), Париж, Небостъргач „Doha Tower“, Доха, Катар и др.

Освен семантиката, която носят, думите имат и характерно фонетично звучене, като двете нерядко съвпадат. Графичната, морфологична и фонетична връзка на две думи е съвършено изразена в плаката за годишнина на френските железници (ил. 55). Качеството на транспортната услуга се определя от думичката 'extra', чиито последни букви са и първите от думата 'train' /влак/. Тази игра представлява върволица от модули-думи, свързани подобно на вагоните в една влакова композиция. Истинска завършеност и наслада за слуха, плакатът получава и с характерния, донякъде романтичен ритъм на преодоляващата с лекота разстоянията машина – тра-тра-трак...

В плакатът на Филип Апелоа *The Roth Explosion* (ил. 56), портретът на големия американски писател е нарисуван от думи. Крупния кадър на лицето е решено в категорична светлина и сянка, изградени с помощта на шрифт. В тъмната част на главата буквените знаци са с по-тълста пропорция и разположени по-нагъсто, а в светлата постепенно се разреждат, образувайки убедителен преход към светлината. Разбира се, в епохата на съвременните технологии, които днес приемаме едва ли не за даденост, този похват изглежда познат и лесноосъществим.

Афишите на Апелоа разказват истории, без да бъдат многословни. Типографските му решения следват логиката на визуален ребус, с лаконична графика, но многопластово послание. Фрида Кало и Диего Ривера винаги са представлявали особен интерес както за изкуствоведите, така и за почитателите си. Очарова тяхното изкуство, но и странността на двойката – сблъсък на две вселени, едновременно привличащи се, страстни, но и враждуващи, непримирими. Този конфликт е блестящо изразен от Апелоа в плакат (ил. 57). Проектът преминава през много етапи, а финалният резултат е особен вид словесна комбинаторика. Разиграна е комбинация от имената на творците и думата „and” (и), която в края на краищата освен че ги свързва ги и разделя. Само с поставянето на знак /, знак който участва в построяването на „and”, но и който значи „срещу“. Диего и Фрида или Диего срещу Фрида?

Плакатите на даровития график ни оставят с измамното чувство за лекотата, с която са били направени. Талантът му обаче е придружен с крайна вискателност. Тя го провокира докрай да преследва най-доброто решение. Чистото и ясно послание, изразено с изящни визуални средства със сигурност

достига до възможно най-много хора. „Графичният дизайн е изкуство на комуникацията“, както сам той казва, и „не е важно колко време отделяш на една работа, а концентрацията, с която я вършиш“. Елегантността, с която е изразена концентрация на интелект, се превръща във визитна картичка на този автор. Силно се изкушавам да сравня удоволствието, което извличаме от наблюдението на творбите му със сложната гама от вкусови усещания, които откриваме в един хубав френски коняк.

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. Концептуалната връзка между текст и изображение в търсенията на френския артист стъпва върху силна идея и е осъществена благодарение на висока графична естетика и безкомпромисен вкус. Още малко за неговата работа ще стане дума и в третата глава на дисертацията.

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

*„Плуца е майстор на първото впечатление. Повечето от неговите плакати ми въздействат като пирон, забит в мозъка, който засяга струни на асоциации и след това завършва със сигнално личностно преживяване.“*

*Кишицоф Ленк, графичен дизайнер<sup>63</sup>*

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. Създател и вдъхновител на тази школа е Хенрик

---

<sup>63</sup> CULTURE.PL. Artists. (<https://culture.pl/en/artist/krzysztof-lenk>), *прев. авт*

Томашевски, а негови съвременници и студенти издигат полския театрален и киноплакат на световно ниво.

Започнала през 50-те години на XX в. и съществувала до около 80-те години, Полската школа комбинира живописни прийоми с лаконичността и метафоричния език на плаката. Работите на нейните представители се отличават с артистично отношение и индивидуалност в използването на изобразителния език. За творбите им са характерни както експресивната линия, така и бистрия цвят, но най-важното – те са проникнати от ирония и забележителна фантазия. Благодарение на феномена „плакат“ в североизточната държава разликата между художник и дизайнер става много по-тънка.

Работите на Полската школа значително повлияват на графичния дизайн и плакатното изкуство в международен аспект. Доказателство за това са множеството монографии и базисни трудове, посветени на изследването му – в тях Полската школа заема важно място и то съвсем основателно.

Владислав Плута сякаш съзнателно опитва да се отдалечи от стилистиката на своите колеги. И успява. Съвременник на големи художници като Хенрик

Томашевски<sup>64</sup>, Валдемар Свежи<sup>65</sup>, Франтишек Старовойски<sup>66</sup>, и Ян Леница<sup>67</sup> – все артисти със строга индивидуалност и разпознаваем авторски почерк. Плуца избира път на развитие, който силно се различава от художествените търсения с подчертано живописна пластичност и граничещи с абстрактната живопис художествени методи. Открива чистотата на буквата. През годините типографските му плакати съдържат и конкретни образи, но постепенно те се

---

<sup>64</sup> Хенрик Томашевски (Henryk Tomaszewski), (10 юни, 1914 –11 септември 2005) е полски художник, известен като „бащата на Полската школа“. Завършва Академията за Изящни изкуства през 1939 г. По време на Втората световна война и Нацистката окупация на Полша той се прехранва от живопис, рисунки и гравюри на дърво, които по-късно през 1947 г. са унищожени. През 1947 г. той започва да прави филмови плакати заедно със своите приятели и дизайнери Тадеуш Трепковски и Тадеуш Гроновски. Томашевски изцяло променя разбирането за филмов плакат, като започва да използва чисти интензивни цветове, абстрактни форми и кино-техники, за да изрази внушението на филма, а не толкова да покаже звездите участници в него. Заедно с това той създава множество плакати за цирк, художествени изложби, театрални плакати и др. Неговата работа е повлияла творчеството на множество плакати по света. Умира във Варшава през 2005 г.

<sup>65</sup> Валдемар Свежи (Waldemar Świerzy), (1931 –2013) е полски художник и плакатист. Роден е в Катовице, а завърва Академията за изящни изкуства в Краков през 1952. Професор е в Академията за изушни изкуства във Варшава от 1994 г. Един от най-значимите и продуктивни плакати от Полската школа, създава повече от 2500 плаката. Той разработва различни теми, комбинирайки различни изразни средства и стилове като фолклора, поп-арта, потретите от 70-те и др. Неговите серии от джаз портрети стават изключително популярни. Те включват имена като Луис Армстронг, Рей Чарлз, Джими Хендрикс, Чарлс Мингъс и Чарли Паркър.

<sup>66</sup> Франтишек Адржей, Бобола, Биберщайн-Старовойски (8 юли 1930 – 23 февруари 2009) е полски плакатист. Учи в Академията за изящни изкуства в Краков между 1949 и 1955. Прави плакат, рисунка, живопис, сценография и илюстрация. Стилът му се развива от социалистическия реализъм до популярните му, артистични и интензивни сценични плакати. Старовойски е първият полски художник, който прави самостоятелна изложба в Музея за Модерно изкуство в Ню Йорк (МОМА) през 1986 г.

<sup>67</sup> Ян Леница (Jan Lenica) е роден през 1928 г. в Познан. Завършва в Познан, а след това и във Варшава. Публикува рисунки още през 1945, а през 1948 започва да прави графика, карикатура и плакат, сътрудничи на списания като Szpliki през 1950. Назначен е за асистент в департаментано Плакат в Академията за Изящни изкуства през 1954. Прави и множество анимационни филми заедно с Валериан Боровчик- Умира през 2001 г. във Варшава.

изчистват докато остават във вариант, в който буквата е основно изразно средство.

Плута завършва Академията за изящни изкуства в Краков, където започва да работи още със завършването си – отначало като заместник-декан, а по-късно и като Декан на Факултета по индустриален дизайн, след което оглавява и Департамента по визуална комуникация.

Плакатите на полския художник са до голяма степен почит към творчеството както на тези на неговите колеги, така и на редица представители от областта на изобразителното изкуство и музиката.

В свой плакат, посветен на Моцарт, например<sup>68</sup> (ил. 58), полският художник предлага съвсем нов, свеж поглед към темата. Той разделя графично името на големия композитор на две срички – MOZ и ART, като последната е на втори ред в постера и всяка от буквите в думата Art (изкуство), е оцветена в различен цвят). Това елегантно решение коренно се различава от богатото наследство на музикални плакати, *посветени на или вдъхновени от* австрийския музикален гений. С крайно малко изразни средства този плакат обобщава много – Моцарт е фундамент в изкуството – това ни подсказва композирането на името му с голям кегел, изпълнил плаката. Моцарт е богат, многопластов и покрива цялата музикална палитра – това разбираме от оцветяването на отделните букви. Изкуството на гениалния музикант е винаги актуално, то е класика, която ще бъде ценена и уважавана винаги – това пък ни казва изборът на самия шрифт – неутралната, безсерифна шрифтова форма, изчистена от контраст и детайли.

Със същата типографска чистота, Плута прави и произведения, посветени на други 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. (ил. 59) В композицията, състояща се изключително от букви, художникът поставя името Shopin в средата на плаката, седящо като върху хоризонт. Третата буква O 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. Плакатът е решен в два цвята – бяло и

---

<sup>68</sup> Участвал в Триеналето на Сценичния плакат – София през 2005 г.

златисто, като типографията е разфокусирана, за да се подсили ефекта на трептене на формата, подсказващо импресионистичното звучене на шопеновото пиано. Подобен принцип, при който буквите придобиват определени качества, чрез които се проиграват физическите измерения могат да бъдат видени и в творчеството на други художници, като например Иван Чермаев и Томас Гейсмар, които първи правят подобни експерименти съвсем целенасочено.

Класическата серия на Владислав Плуца е завършена с един минималистичен плакат, вдъхновен от вечната история на Ромео и Жулиета. (ил. 60) Предпочетен от художника е отново безсерифният шрифт, който предава по възможно най-чист начин идеята. Плакатът се състои единствено от думите „Romeo“ и „Juliet“, както и от знака „&“, който ги свързва. Името на наследника на Монтеки е вертикално композирано в решения в тъмно синьо, приличащо на нощ, плакат. Думата Juliet е заела горното място в работата, като последните две букви се „счупват“ и сякаш „завиват“ по плоскост в дълбочина, очертаваща силуета на прочутия балкон във Верона. Това произведение е чудесен пример за съвършен минимализъм при предаване на плактната идея. Няма нито един елемент, без който плакатът да може да продължи да изпълнява предназначението си като носител на идеята.

Подобна крайна аскетична крайност в изразните средства се наблюдава и в плаката за Пинокио. (ил. 61) В него идеята е осъществена отново чрез промяна на буквените знаци в името. Втората буква от *Pinochio* е обърната на 90 градуса и чрез това малко движение художникът успява да нарисова потрета на дървеното момче, чийто нос се удължава, когато то изрича лъжа. И в тази композиция структурните елементи са единствено букви – текст, който едновременно предава информация, но и превъплъщава идеята на художника. Отсъствието на каквито и да било рисунъчни елементи прави този плакат, подобно на много други от творчеството на полския артист, съвършен пример за изцяло типографски плакат.

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. (ил. 62)



В друга своя творба, този път изложбен плакат за Кшищов Дидо<sup>69</sup>, Плуца съставя концепция, в основата на която стои образът на дърво. (ил. 63) Колекцията от плакати на полския колекционер Дидо е изключително представителна за Полската школа, затова Плуца създава плаката за нея като изгражда конструкцията на дърво с множество текстове, които описват съдържанието на колекцията, а стволът на самото дърво е изграден от името „Dydo“. Отделните клонове на дървото, символизиращо богатата сбирка са „направени“ от годините, които бележат различни периоди в полския плакат, а акцент към тях са цифрите, указващи броя на плакатите, включени в изложбата. Това е един от най-силните в концептуално и графично отношение работи на големия художник Владислав Плуца и увенчава напълно заслужено творчеството на един от емблематичните представители на полската художествена школа в плаката, който освен като голям художник, се слави и като радетел за запазването ѝ.

---

<sup>69</sup> Кшищов Дидо (Krzysztof Dydo), роден през 1945 г. е колекционер и експерт в областта на плаката, притежател на огромна колекция, наричана “Dydo Poster Collection”, включваща плакати от цял свят. От 1985 г. е собственик на световноизвестната *Плакатна галерия* в Краков. Тя си сътрудничи с културни институции, театри, кина, музи и други галерии. Галерията е организираща около 500 изложби досега – както в Полша, така и в почти всички страни от Украйна и Русия до Франция и Испания. Само в Италия колекцията е показвана в множество изложби в Милано, Турин, Генуа, Флоренция и др. Освен в Европа, галерията е организираща изложби и в САЩ, Канада, Иран, Азербайджан, Китай, Израел, Мароко и др. В София е представяна през 2009 г. под заглавието „Полската школа в плаката“.

## **ТРЕТА ГЛАВА. 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 наслявания, в рисунката това са лниите и щрихите и т.н.

Плакатът е изкуство, което има допирни точки с много от другите изкуства – познаваме плакати, в които се употребяват чисто живописни прийоми, други са по-близки до графиката, трети пък имат общо със скулптурата и релефа, като направените триизмерни или релефни произведения се заснимат, за да се превърнат в двуизмерна плакатна плоскост. Текстът, или буквата, като основен изграждащ го елемент, също могат да бъдат пластично изразно средство. Нека се върнем за миг отново към произведенията на големия майстор на типографския афиш Филип Апелоа, чиято работа разгледахме 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. Ето какво казва за този си начин на работа в интервю пред Ayse Kongur за списание *Creative Review* през февруари 2010 г.:

*„Не смятам, че повечето хора очакват да се сблъскат с личната експресия в графичния дизайн. Те го виждат като изкуство на комуникацията и като комерсиално изкуство. Въпреки че дизайнерите изпълняват поръчка на техните клиенти да комуникират специфично, предварително уговорено съдържание, аз виждам изразния потенциал, който те ползват за задачата. Типографията може да бъде силен артистичен елемент, както цвета за живописците и метала за скулпторите и може да създава емоционални*

измерения. По същия начин, ситопечатът може да тласне плакати́ста отвъд индустриалния аспект в по-висши творчески измерения.“<sup>70</sup>

За възможностите на типографията да бъде специфичен и внушителен изобразителен език е доказателство и един плакат на холандското дуо дизайнери Kessels&Kramer<sup>71</sup>. Рекламният постер (ил. 65), промотиращ нискобюджетен хотел в Амстердам представлява фотография на съвсем гола стая, в ъгъла на която има празен и очевидно много стар матрак. В горната дясна част на плаката е композирана цялата текстова част: *Hans Brinker Budget hotel Amsterdam: Just Like Home (Съвсем като къщи)*. Цялото типографско каре сякаш е залепено на голата мръсна стена и всъщност изразява идеята на плаката. Буквите имитират ръчна бродерия, гредите и изграждащите ги елементи са съставени от пресечени кръстообразно бодове. Текстът е заграден в рамка и цялата имитация на изтъкано ковчорче внушава идеята за дом и уют – контрапункт на мизерната и неприветлива стая. В този плакат текстът е едновременно растер, тъй като отделните букви са съставени от елементи на бродерия, но също така цялото типографско каре силно напомня на текстилно пано, закачено на стена. С други думи – наблюдава се превръщането на текста в друг обект.

Любопитен е и още един плакат, в който буквеният знак се превръща в растер, но и който също така заема гранично място между плаката, създаден изцяло от текст и този, при който този текстът започва да се превръща в нещо конкретно (ил. 66). Става дума за работа на американския художник Уилям

---

<sup>70</sup> Kongur, Ayse, *An Interview with Phillipe Apeloig*, *Creative Review Magazine*, 01.02.2010 (<https://www.creativereview.co.uk/an-interview-with-philippe-apeloig/>)

<sup>71</sup> *KesselsKramer* са независима рекламна агенция, основана от Ерик Кеселс и Йохан Крамер през 1996. Намира се в Амстердам, има дъщерни офиси в Лондон и Лос Анджелис. Тим Кларк, журналист в *Time*, нарича KesselsKramer легендарни и „неортодоксални“. Едни от най-известните им рекламни кампании са "The Worst Hotel In The World" за Hans Brinker Budget Hotel in Amsterdam, и "I Amsterdam" за Амстердам. Работят с брандове като *Nike*, *Levis*, *Diageo* и др.

Уонгхаусер<sup>72</sup> – плакат за изложба на Майкъл Грейвс<sup>73</sup> – бележит американски архитект и продуктов дизайнер. Той става известен с модернистичните си къщи в минималистичната традиция на Льо Корбюзие. През 70-те години той се опълчва срещу модернистичната традиция. Използва и елементи, вдъхновени от течението на кубизма. Геометрията на Грейвс е енергична, редуваща се с декоративни повърхности и повтарящи се десени. Тези визуални мотиви са пресъздадени и в плаката на Уонгхаусер. Строги геометрични форми плуват в пространството на плаката, и изписват думата *Graves*. Всяка от тези букви е с различно графично решение и свободно композирана, без стремеж да се спазва обща шрифтова височина. В контрапункт на тези активни форми е мрежата върху фона, изградена от повтарящи се много ситни букви, които изписват безкрайно много първото име на архитекта – *Michael*. Този плакат всъщност е емблематична работа за движението на постмодерния дизайн и влияние от него може да се открие в работата на редица американски и европейски дизайнери. Забележителното в тази творба освен свободната експресия, с която е направена е и това, че в същността си тя е изцяло абстрактна – буквите пресъздават геометрични форми, силно напомнящи модернистични сгради, макар и без всякаква конкретика. Още в този плакат, създаден през далечната 1983 година виждаме изведена идеята за текст, който надскача информативната си функция и силно прилича на градски, модерен силует. Текстът съществува и като текст и като растер, който асоциираме с конкретна образност.

В същия този дух на минималистична естетика е изпълнен и постерът, създаден само от шрифт в един плакат на Жан Видмер<sup>74</sup> – изявен представител на

---

<sup>72</sup> Работата на Уонгхаусер е награждавана многократно на международни форуми и показвана в редица значими експозиции. Шест от неговите произведения са включени в „Typographism“ – международна изложба на графичен дизайн в Georges Pompidou National Contemporary Art Center в Париж. Работата му е представена и в „Design USA“ – мащабна дизайнерска експозиция, която е пътува в тогавашния СССР.

<sup>73</sup> Майкъл Грейвс (1934 –2015) е бележит американски архитект и продуктов дизайнер, част от творческия колектив The New York Five и Memphis Group Graves.

<sup>74</sup> Жан Видмер (Jean Widmer) е швейцарски художник, роден във Фрауенфелд през 1929 г. През 1977 г. Jean Widmer създава визуалната идентичност на новия център на Жорж Помпиду в Париж.

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. обаче, 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. (ил. 67) 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. Можем да предположим почти със сигурност, че подобни на този блестящо изпълнен плакат са послужили за основа при създаването на различни ефекти в съвременните графични програми. Една от възможните опции при форматиране на текст в софтуера за векторна графика Adobe Illustrator има тъкмо такава опция – flag (знаме).

Буквата, която чрез повтаряемост създава растерно изображение, е често използван метод в графичния дизайн. По този начин се създават многобройни атрактивни изображения, с които изобилства мрежата и по-специално – сайтовете, специализирани в принтиране на постери по поръчка. Там често могат да бъдат открити портрети или други изображения, в които е залегнал разгледаният в тази част принцип на буквата, прервърщаща се в растер. Историята на това художествено-пластично решение е тясно свързана с плакатното изкуство и именно на развитието му дължим многообразието и общодостъпността на тези толкова популярни днес постери.

---

Носител е на Ордена на изкуствата и писмеността (Ordre des Arts et des Lettres) на Франция, учреден през 1957 г.

## **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<sup>75</sup> например, „валят“ из страниците, а при Маринети<sup>76</sup> сякаш избухват. В калиграмите на Аполинер (*ил. 68*) 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. Това се случва още през 1920 г., и то не като част от художествено-пластични търсения, а като подчинени на цялостната философия на сюрреализма експерименти. Колкото и впечатляващи да са калиграмите на големия френски поет, обаче – те далеч не са първите примери на хомогенно смесване на текст и образ.

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. (*ил. 69*) В „Книгата през вековете“ проф. Йончев проследява историята на тези любопитни произведения накратко така: *„Този начин на оформяне на стих-картина води началото си от гръцкия графичен маниер, наречен игра-изкуство, или още калиграма (в превод – красива картина).*

*Практиката да се пишат стихове по този начин била въведена от гръцкия писател и филолог Симиас от Родос около 300 г.пр.н.е., после от*

---

<sup>75</sup> Гийом Аполинер е френски поет, писател и критик. Основна фигура в течението на френския авангард, той играе важна роля в определянето на естетическите принципи на френския кубизъм и сюрреализъм. Особено любопитни от гледна точка на калиграфията и типографията са неговите “Calligrammes” – стихотворения, чиито отделни редове или външна форма рисуват силуета на конкретни обекти като гълъб, женски портрет, ваза с цветя, сърце, прободено със стрела и пр.

<sup>76</sup> Филипо Томазо Маринети (1876-1945) е италиански поет, журналист, писател, издател. Представител на авангардизма и създател на първото му течение през XX век – Футуризма.

*Порфириус (Publius Optatianus Porphyrius) с неговите „Garmina figurate“.* Близък до този похват можем да посочим и в други книги<sup>77</sup>.

И действително, в историята могат да бъдат открити и други автори, вдъхновили се от античната практика да се смесват изображение и слово. Подобен пример намираме и в една впечатляваща корица на големия художник Стефан Груев<sup>78</sup>. (ил. 70) 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.

Дотук разгледаните примери маркират различни точки в историята на писмеността и изображението. Във всеки от тях се изгражда изображение, като за тази цел авторите използват текст, обикновено ръчнописан. В този смисъл текстът е използван по-скоро като щрих, като изграждащ образа елемент. В следващите части ще бъде изследван различен подход към писаното слово, а именно – третирането на самия текст като изображение.

---

<sup>77</sup> Йончев, Васил. *Книгата през вековете*, 1976, изд. „Български художник“, 122 стр.

<sup>78</sup> Стефан Илиев Груев (1944 – 2017 е роден на 10. 09. 1944, с. Доброславци, Софийска област. През 1963 г. завършва Художествената гимназия, а през 1972 г. – специалност Приложна графика в Националната художествена академия. Работи като художествен редактор в издателствата „Наука и изкуство“ (1973 – 1974) и „Български писател“ (1974-1987), главен художник в издателство „Христо Ботев“ (1989-1991). От 1978 г. преподава в Националната художествена академия, отначало Шрифт, а по-късно Оформление на книгата. Участва в общи изложби на приложната графика (София, Москва, Хавана), национални изложби на илюстрацията и изкуството на книгата и шрифта, международни конкурси и биеналета. Има множество награди, по-важни от които: 1977 – Бронзов медал от ИВА, Лайпциг; 1983 – Първа награда „Знаме на Европа“ Манхайм, Германия; 1984 – Първа награда за символ на „Лаго ди Гарда“, Италия; 1984 – Награди от национални изложби и конкурси за най-хубава книга и шрифт. Дългогодишен преподавател в НХА, където е обучавал десетки випуски.



### 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 този силен за американската реклама период, те основават едно от най-известните студия за графичен дизайн в Ню Йорк. Добре известни са запазените им знаци в *NBC Television*, *National Geographic*, *Mobile* и много други. Тук обаче вниманието ще бъде насочено не към емблематичното им за лого-дизайна наследство, а на един техен експеримент, който без съмнение оказва силно влияние върху изкуството на плаката и типографията. В своята книга *Watching words move*, издадена от *Chronicle Books*, те създават серия от думи и изрази, които интерпретират по такъв начин, че да изразяват смисъла на написаното.

Самите те обобщават своята работа по следния начин: „Това, което имахме за цел, когато работихме върху „*watching words move*“ беше да изразим по-ярко съдържанието на думите, ползвайки само малка промяна в междубуквеното разстояние или създаване на йерархия между буквите вътре в думата. Постигнахме го, без да добавяме нищо друго като допълнение: нито промяна на големината на буквите, нито разлики в дебелината, нито използвахме цвят или друг контраст.“<sup>79</sup>

В резултат от колаборацията си, двамата съдружници създават серия от типографски експерименти, които ясно проправят посока за развитие на типографския постер. За целта използват най-обикновен гротесков шрифт *Standart Bold* в тлъста пропорция. Произведенията нямат конкретно комерсиално приложение и са по-скоро експериментални, продиктувани от самоинициатива и желание за преминаване на граници. 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

---

<sup>79</sup> Chermayeff, Ivan. Geysmar, Tom. *Watching Words Move*, Chronicle Books, San Francisco, стр. 6

съществува конкретен образ, с присъщата за плаката фигуративност. Интересна обаче е трактовката на пространството в книгата. Художниците са избегнали схематичността на наборните полета и всяка от страниците в книгата *Watching words move* е използвана като поле, в което съответната дума е композирана така, че страницата да ни въздейства като плакат.

Едно от графичните решения е „togetherness”. (ил. 71) Идеята за сплотеност и общност е предадена единствено чрез промяна на нормалото междубуквено разстояние – то е намалено драстично, поради което отделните букви в думата са се доближили плътно една до друга. Не носи ли белезите на социален плакат това произведение? Не изразява ли достатъчно ясно идеята и призива за единност, за цялостност и общност? Да, тази работа напълно се вписва в съвременните ни представи за социален плакат. Тук художествените решения са съвсем аскетични, използван всъщност е само един елемент – текст. Той обаче е третиран като изображение. Чрез художествена намеса вътре в думата, тя изразява своя вътрешен смисъл. Асоциираме начина по който са изобразени тези няколко знака като силно приближени една до друга фигури, а цялото се чете като текст и това е напълно достатъчно да мислим тази работа като плакатен експеримент, в неговата най-чиста съвременна форма - лаконично графично произведение, което бива схващано за миг.

Друг такъв пример интерпретира думата STOP. (ил. 72) 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 разделени, после постепенно се съгъстват, като към края на думата между буквата Р 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. Създава се недвусмислено усещане за скорост и сякаш предстоящ сблъсък при това само с използване на средствата на типографията.

В предговора на своята книга двамата художници допълват: „В *„watching words move”* ние оглеждахме буквите и правихме с тях това, което те самите предполагат. Колекцията беше демонстрация на това как дизайнерът, чрез използването на прости средства, може да направи определени думи по-

*въздействащи, изразяващи по-ярко чувства и мисли. Иначе казано, думите могат да имат индивидуалност и за това не са нужни специални шрифтове и украшение.*<sup>80</sup>

Това обобщение е особено важно що се отнася до третирането на текста, било то като част от графичния дизайн и особено в плаката. Според твърдението една, дума или израз би могъл да изразява себе си в най-ярка степен без наличието на допълнителни елементи, а единствено чрез графична намеса във вътрешните съотношения на буквите. Доказателство за този ефект могат да бъдат открити и в редица други автори от един по-късен исторически период.

*„През 1962 година книгата, която ние озаглавихме “watching words move” (гледайки буквите да се движат), беше отпечатана като приложение към влиятелното тогава британско списание *Typographica*. По това време резултатът беше силно брожение сред дизайнерските среди. Днес тези идеи са основна част в обучението по графичен дизайн, както и във филмови заглавия, телевизионната и печатна реклама и всеки може да види влиянието им отпреди 40 години.*<sup>81</sup>

Работата на Иван Чермаев и Том Гейсмар оказва силно влияние върху изкуството на плаката и разбирането за графичен дизайн. Тя е резултат на епохата, в която печатната реклама в САЩ е апогей, свързан преди всичко със стремежа към изчистване и лаконичност. Отхвърлено е старото наследство на бързивите, многословни изображения от миналото. Светът е станал по-забързан и нуждата от мигновено предаване на послание са отличителен белег на изобразителната култура. 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 съгъстяване, 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.

---

<sup>80</sup> Chermayeff, Ivan. Geysmar, Tom. *Watching Words Move*, Chronicle Books, San Francisco, стр. 6  
*Прев. авт.*

<sup>81</sup> Пак там.

## 1.2.2. 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. Впечатление прави, че освен концептуалната основа при неговите трансформации, която силно напомня на експеримента *watching words move* на двамата американски художници, в работите на Джий Лий също така основно се използва един шрифт – обикновен гротеск с тлъста пропорция. Тази неутралност на използваните буквени знаци дава по-голяма възможност да бъде изведена идеята. Чистотата на знака не пречи на изобразителната част, от една страна, а също така една допълнителна намеса в знаците – било то сериф, или пък игра на тънко и дебело, допълнително би повлияла върху графиката и внушението на цялото. Затова изборът на обикновен гротеск е всъщност най-чистия и, бихме могли да кажем „безопасен“ вариант.

В плаката „Climate Change“ от 2015 година, посветен на климатичните промени, двете думи „Climate Change“ (ил. 73) 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 наблюдава и в друг популярен плакат на екологична тематика от 2006 г. – този на Шимура Норито (ил. 74). 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. Интересно е да погледнем на типографията като на нещо, което се променя – точно както климатът се променя. Буквите в плаката вече не са просто знаци за предаване на информация – те сякаш са реални обекти, залети от вода – резултат от топенето на ледниците и ледените шапки. Трябва да отбележим и че това произведение е предназначено предимно за социалните медии като Фейсбук и неговите размери варират, не съществува ограничение в размера на един плакат. Това, разбира се е възможно и поради простотата на графиката – тя позволява четене дори и при минимален размер. Варирането на параметрите, и изобщо промяната в пропорцията при формата на един плакат неминуемо бива променяна в последните години и причината е масовото използване на социалните мрежи. В тях размерите няма защо да са съобразени с полиграфските стандарти и те постепенно започват да се доближават повече до квадрата отколкото до вертикализирания формат, с който сме свикнали.

Джий Лий е от художниците, които не крият своите политически пристрастия. И като всеки толкова открит съвременен творец, е посветил плакат и на 51-я президент на САЩ Доналд Тръмп. (ил. 75) Използван е отново плътен, безсерифен шрифт, с който е изписана думата *Trump*. На пръв поглед не се случва нищо друго, но погледът ни е привлечен от диагоналната греда на буквата R, или по-скоро от нейната силна деформация. Тази конструктивна част на буквата е силно смалена и остепен почти да липсва, намеквайки за някои особени дефицити на скандалния лидер. Чрез смаяването на тази греда, която сякаш провисва немошно, художникът прави недвусмислен коментар по отношение на всеизвестното огромно его на Доналд Тръмп, за което сме свикнали да прикрива определени мъжки недостатъци. Минималистичното решение е интересно и с това, че при него всъщност нищо не се добавя, вместо това от текста се отнема. Както в случая с *Climate Changes*, текстът се превръща в изображение чрез премахване на част от него. Този принцип на работа отново ни ръща към книгата

*watching words move*, и примери като *balloon*, при който едната буква „О“ е излетяла, както и *Tophalf*, където е скрита долната половина от думата. (ил. 76)

Друга работа на социална тематика е *Consumerism*. (ил. 77) Графичната игра превръща началната буква от думата мощно, поглъщашо всичко, иначе казано – всички други букви, чудовище. За разлика от разгледаните по-горе произведения на същия автор, тук шрифтът е допълнително манипулиран. Главната буква е с деликатно добавени скрити серифи, които леко напомнят на зъби и придават хищност на знака. Графичното допълнение превръща „С“ в широкоотворена паст, леко, но застрашително наклонена в горната си част, в която са струпани в пълно безредие първите букви на думата и самата дума е станала почти нечетима. Парадоксалното в случая е, че словесната конструкция може да бъде прочетена именно благодарение на графиката. Получава се силно стилизирано същество, което свързваме с остатъците от думата и я прочитаме като *Consumerism*. Използвайки подобен графичен принцип и на практика – същата трансформация на *C*, Джий Лий създава и социален плакат, който коментира по категоричен начин окупирането на Кралство Тибет от страна на Китайската Народна Република. Първата буква на *China* този път е почти затворена, подобно на здраво стиснали в себе си думата *Tibet* клеци. (ил. 78)

В същата серия попада и произведение, посветено на Капитализма. (ил. 79) В този случай обаче Джий Лий не работи с първата буква, а с буква от средата на думата – малката буква *i*. Тя се е извисила и нарастнала до гигантски размери, докато останалите букви са нападали, смазани под нейната тежест. Паралелът с политическата система, при която определен член на обществото е значително по-силен и добива смазваща мощ, за сметка на останалите, по-слаби членове на същото общество е напълно ясен. Ето как социален плакат може да изпълнява съвършено своите функции само чрез използването на типографията като основно изразно средство. Това е огромна еволюция в изкуството на плаката, особено ако го сравним с ранните примери, най-вече с плакатите от Източния блок, където това изкуство е основно средство за пропаганда. Подобни внушения там се правят обикновено чрез използването на истински, често шаржирани антропоморфни фигури за по-голяма яснота..

Джий Лий има и няколко творби, посветени на религиозната вяра и особено християнството. Тези авторски плакати са интересни от гледна точка на

абсолютната чистота, с която са изпълнени. Идеята в типографския експеримент *Pray*, например е постигната само чрез обръщането на последната буква в думата – *Y*. (ил. 80) Първите три букви са деликатно изсветлени и преминали в гамата на сивото, за да се акцентира върху края на композицията – двете склучени за молитва ръце, оформени само от буквата *Y*, разделена на две по височина. Религиозната тема е продължена и в експеримента *The Last Supper* (Тайната вечеря). (ил. 81) Буквите от трите думи са подредени с широка разредка и голямо разстояние между тях, а използваният шрифт е *Futura* – характерен със своята простота на изграждане. Под всяка от буквите в *The Last Supper* е поставена малка цифра, а поради щастливо стечение на обстоятелствата и особеностите на английския език буквите са тринайсет, като под средната *t* няма цифра, а рисунката на самата буква *t* е просто кръст, символизиращ фигурата на Исус, стоящ в средата на трапезата по време на вечерята. Графичната и лексикална игра в тази авторска композиция дават впечатляващ със своята лаконичност и идейна натовареност резултат. Можем да разглеждаме тези произведения като принадлежащи към авторския типографски плакат. При него не съществува поръчител и някаква конкретна социална или комерсиална цел на произведението. В този вид плакат художникът експериментира и анализира формата, като смесва двата елемента, характерни за плаката – текст и изображение.

Темата за християнството е завършена с друга графична и едновременно граматична игра – композицията, създадена въз основа на думата *Christianity* (Християнство). (ил. 82) В нея на всеки от петте реда от думата е отнета по една буква от всяка страна, като на най-долния ред остават само три букви, които изписват думата *sin* (грях). Тази визуална трансформация е едновременно авторска провокация, която обръща внимание към базисните постулати на християнството, в основата на която стои идеята за първородния грях, но и възможността за спасение.

В заключение можем да кажем, 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 разгледахме 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 умелото им композиране. В тези произведения думата обикновено е композирана и обработена като обект, а графичната намеса в отделните знаци е минимална. В разгледаните постери в буквения знак все още не е извършена пълната метаморфоза, превръщането му в конкретен образ. В тази част ще се разгледат 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 е пример и плакатът на Жорж Калам<sup>82</sup> от 1994 г. (ил. 84) *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 умелото използване на шрифта. Той не само предава текстова информация, но и рисува конкретен и запомнящ се образ.

Подобен принцип на работа с текст използва и японският художник Минуру Ниджима (Minoru Niijima) в две свои работи. В изложбения плакат *Emerging Japanese Architects of the 1990s* („Водещи японските архитекти през 90-те“) (ил. 85), авторът избира гротесков шрифт с много тясна пропорция. За да осъществи идеята си, той силно кондензира буквите, и ги обръща на 90 градуса. Така подредени, знаците заемат силует на висок небостъргач. За разчитането на графиката помага и цветовото изграждане в неоновите тонове. Изображението в този плакат съществува единствено благодарение на добре подбраната и умело деформирана типография, а четенето на текста в посока отдолу-нагоре допълва идеята за „откриване“, за „издигане“ на японските архитекти в тази сфера.

Човекът от съвременната епоха е пренаситен с образи и независимо дали става въпрос за оригинални хрумвания или визулни клишета, ние разчитаме на този запас, за да дешифрираме графични послания. Способни сме да разпознаем като конкретен образ нещо, което ни е само подсказано и уверен съм, това е уникална способност на човека от XXI век. Нека вземем за пример един плакат на Ричард Дабълдей<sup>83</sup>, посветен на двацет и петгодишнината от падането на Берлинската стена. (ил. 86) Вижда се думата BERLIN, разделена на две части – BER и LIN, като буквите R вляво и L вдясно от нея са в перспективна проекция, като едната „влиза“ навътре в пространството, другата „излиза“, идва към нас, зрителите. След деликатна намеса, буквите създават образа на отворена врата –

---

<sup>82</sup> Жорж Калам (George Calame), (1930-1999) е швейцарски художник и графичен дизайнер.

<sup>83</sup> Ричард Дабълдей (Richard B. Doubleday), е американски графичен дизайнер, роден през 1962 в Лоуъл, щата Масачузетс. Професор е в Department of Graphic Design at Louisiana State University's School of Art, както и в Department of Graphic Design at Boston University's College of Fine Arts.

символ на отворената към Запада вече четвърт век „Желязна завеса“. Това произведение, участвало във Втората международна изложба на плакати в Лайпциг, през 2014 г., е изключително постижение на типографския минимализъм. Цялата идея е изразена чрез буквите в плаката, те са смислово натоварени в няколко посоки. Първо – думата BERLIN ни дава топографска яснота, която е допълнена с исторически контекст от трансформацията в буквите. „Отварянето“ на думата-стена е подсилено и от цветовото решение. Фонът е черен, а лявата и дясната част на плътния шрифт са съответно в жълто и червено – цветовете от флага на вече обединена Германия. Този плакат реферира към работата на разгледаните по-горе художници Иван Чермаев и Джи Лий.

Графичният метод на изграждане на пространство посредством типография, е познат много преди тази работа, както видяхме в историографската част на този труд. Не можем да не отбележим обаче и приноса на германския художник Уве Льош<sup>84</sup> в типографския плакат, който често пъти създава пространства, използвайки текст.

*Korpersprache* (Body Language) (ил. 87) 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.“<sup>85</sup> 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

---

<sup>84</sup> Уве Льош е немски художник, роден през 1943 г. в Дрезден. Той е един от водещите световни имена в дизайна. Неговата работа е представена във всички по-важни музеи и галерии като Музея за модерно изкуство в Ню Йорк, Le Musée de la Publicité в Париж и много други. Минималистичните му плакати, в които типографията заема особено важно място, му спечелват редица награди и признания.

<sup>85</sup> Samara, Timothy. *Typography Workbook: A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design*

всичко с безкомпромисна типография, която обаче той поднася по неочакван, понякога провокативен начин.

В постера за лекция на фотографа Бен Ойне, германският плакатист извежда идеята си от същността на фотографската професия. (ил. 88) Той подчинява цялостната визия на фокусиращата функция на фотообектива. След като разделя пространството на плаката на няколко хоризонтални черни и бели линии, Льош разполага информацията в специално изработен за този плакат изискан гротесков шрифт. Буквите от седемте реда информация са разделени напречно на две, след което тези части са разминати, с впечатляващо майсторство и висок графичен вкус. Забележителното е това, че независимо от раздробяването на типографските редове, четимостта е запазена, сякаш окото само донаглася, фокусира, условно казано знаците, за да дойдат на мястото си.

В типографските плакати на германския художник, плоскостта е нарушена чрез умелата употреба на текстовете. Използвайки графичните карета, които предават информацията и чрез специфичното им движение в пространството, Уве Льош създава свой силно разпознаваем почерк и изявен авторски стил. В тези произведения текстът се превръща в обект, който обрисова пространството с помощта на играта на перспективата и графичната деформация.

## **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 типографския 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 дадени 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. Темата за българската форма на кирилицата и разликата между нея и останалите умишлено няма да бъде засегната, за да не бъде изместван фокуса на настоящето изследване, а именно – концептуалната връзка на текст и изображение.*

Извън полемиката по повод естетическите недостатъци на кирилицата, в сравнение с определяната от редица специалисти в областта „свършена“ латинска азбука, няма как да отречем, че българската кирилица е част от нашата национална идентичност. Като приемници и ползватели на третата официална азбука в Европейския съюз<sup>86</sup>, наш дълг е да запазим това културно богатство и да работим за неговото художествено прилагане по начин, съобразен с най-високите естетически критерии. Битката срещу наложилата се „руска“ форма на кирилица, водена от много художници, работещи в сферата на графичния дизайн едва ли някога ще приключи категорично в полза на едната или на другата кауза.

Така или иначе, по-важното е, че тази просъществувала повече от 1000 години азбука, дава прекрасни възможности да се създават нови любопитни решения. Много от тях се дължат именно на уникалните знаци, които се ползват за нуждите на писмената комуникация.

Българската кирилица е дъщерна на гръцката азбука, към която учениците и последователи на светите братя Кирил и Методий прибавят няколко допълнителни знака за нуждите на специфичните за славянските езици звуци. Това са например Ц, Ш, Щ, Ъ, Ф. Тези особени като рисунка графеми са проблематични за графичните дизайнери, които работят с текст, но също така допълват общата картина на европейското типографско наследство. Както ще се убедим в следващите страници, именно техните особености на строеж предоставят нови възможности. На българската кирилица, с всичките ѝ особености, графични предизвикателства и проблеми, е посветен и един личен проект на автора на настоящия текст, който се развива през последните четири години. Той изследва дълбоката връзка между абстрактното и фигуративното, между илюстрацията и графичния намек, между буквения знак и рисунката. Преди това обаче е логично да се направи преглед на типографския плакат в

---

<sup>86</sup> След латинската и гръцката азбуки, бел.а.

България и да бъде разгледана по-съществената част от продукцията на някои по-важни автори.

## **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 разгледани 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.

Историята на плакатното изкуство по време на социалистическото управление е обширна тема, която не е предмет на настоящото изследване. Нека обаче се спрем на няколко плаката от миналото, които освен че доказват горното твърдение, са и представителна извадка по отношение на разработваната тема.

След първоначалния период на застои и съществуване в условията и диктата на т.нар. социалистически реализъм, българският плакат бележи сериозен напредък. Изобразителният език става много по-метафоричен и в много от произведенията художниците отхвърлят оковите на буквализма и бърбата илюстрация.

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<sup>87</sup> създава плакат, отбелязващ годишнината от октомврийската революция през 1917 година (ил. 89). 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.

Поплилов има и друго решение на същата тема, отново посветено на знаковото събитие от 1917-а година. (ил. 90) Тук сборният силует от четирите цифри е нарисувал пламъците на факел – символ на светлината, която води нациите към своето благодатно и справедливо бъдеще. Независимо от поръчковата същност на този плакат, не може да не отбележим високите художествени качества, които той притежава. Това може да се каже за още много от творбите рисувани в периода на комунистическата диктатура в България.

Тези страници от историята на българския плакат изобилстват с примери, които в общи линии изчерпват различните комбинации от цифри, букви и символи, характерни за комунистическата идеология – петолъчки, знамена, юмруци, елементи от тежката промишленост, съветската космическа програма и др. Тези, които се съотнасят към темата, са именно буквите и цифрите, обикновено в тлъста пропорция и силно увеличени в плакатните творби, за да бъде предадена идеята за победа и могъщество на Българската комунистическа партия.

---

<sup>87</sup> Александър Поплилов Йончев е голям български художник, живописец, график, типограф и илюстратор, роден през 1916 г. През 1956 г. става доцент по „Плакат“ в НХА, а от 1967 г. е професор по „Приложна графика“. Между 1962 и 1966 година е ректор на НХА. Работи в областта на приложната графика, книгата, илюстрацията, пощенската марка и живописата. Забележителен преподавател и учител на няколко поколения, между които знакови съвременни художници. Умира през 2001 г.

Сред тези плакати е забележителното произведение на художника Иван Газдов<sup>88</sup> от 1984 година. (ил. 91) 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 окоето на цифрата художникът е вписал малко червено флагче – символ на левите идеи.

Тези са само някои от многобройните примери, продукт на незавидното от съвременна гледна точка положение, в което е бил поставен българският плакат от една страна и неговите автори, от друга. Той изцяло или до голяма степен е бил поставен в служба на комунистическата доктрина и лявата пропаганда. Художниците на свой ред е трябвало да преминат тежки художествени комисии, които са прилагали всички възможности и механизми на цензурата. Тези особености на епохата са ограничавали плакатистите в техните художествени решения рядко са успявали да прескочат или заобиколят строгите граници по отношение на сюжета и изразните средства. В това отношение българските автори не успяват в толкова голяма степен да постигнат онази индивидуалност и ярка експресия на художествения изказ, до която успяват да стигнат колегите им от т.нар. Полска школа, работили в условията на същия социалистически режим.

Вероятно именно поради тази причина, родните артисти надграждат своя талант със забележителна дисциплина и много от тях обучават следващите поколения плакатисти. Търсенето на добрата идея, високата естетика и отличното познаване на типографията, са основни моменти в академичната методика на обучение през следващите години. Благодарение на това може да бъде проследена приемствеността между поколенията художници, работили под тежката сянка на една човеконенавистна тоталитарна система и техните наследници, на които те са съумели да предадат важните уроци на визуалното, а също така и любовта към едно сякаш вечно младо изкуство.

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

---

<sup>88</sup> Иван Едуард Газдов (р. 1945) е български художник, професор и бивш ректор в Националната художествена академия. Работи основно в областта на графиката, плаката, илюстрацията, карикатурата и рекламата.

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.

Тук е мястото да бъдат споменати няколко открояващи се имена и да се разгледат 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 допълнение 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 се наблюдават примери на умел синтез между двете.

В своите работи художничката Милена Вълнарова иронизира рутинните ежедневни дейности, като чрез буквената игра ги кара да зазвучат 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“, (ил. 92) например се виждат 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. В друг свой постер, Вълнарова съумява да свърже графично две думи – „София“ и „кошмар“ в обща типографска композиция. (ил. 93) Чрез използване на общи греди горната дума (кошмар) изтича в долната (София). Наблюдавайки ги вързани графично по този начин, ние ги свързваме и в своето въображение и започваме да ги възприемаме в причинно-следствена връзка: „София е кошмар, кошмарът е София“. Това внушение е подсилено от аскетичната черно-бяла гама на плаката. Тези и други работи на художничката Милена Вълнарова, реферират



към творчеството на разгледаните по-горе типографски експерименти на Джи Лий. При Вълнарова плакатите са с интензивен цвят и свободно използване на различни шрифтови форми, което ги прави по-разнообразни като излъчване.

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 „зdrави нерви“ като буквите са изградени от корабни въжета – графичен еквивалент на израза „нерви здрави като корабни въжета“. (ил. 94) Самите букви са запазили хармоничните си пропорции и тук Мавродинова демонстрира прекрасно познаване на логиката и архитектурата на буквата. В друг свой плакат тя избира тлъсти гротескови букви, които поставя на жълт фон. Плътните букви се разтичат и разтопяват в долната си част и изписват думата „горещо“ – очевидно препратка към глобалното затопляне и екологичната катастрофа, която то предвещава. В постера „Играта загрубява“ (ил. 95) пък изразът е изписан с жълти букви на черен фон, а самите буквени знаци са трудно четливи, тъй като са „простреляни“ – в тях личат кръгли изрязвания, които илюстрират дупки от куршуми. Докато в творбите на Милена Вълнарова се наблюдава предимно игра с разстоянията и подредбата на буквените знаци, то при Велина Мавродинова прави впечатление друго, а именно – умелото съчетаване на минималистична илюстрация и буквен знак до степен на пълното им сливане (каквото е случаят с „топенето“, например).

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 създадена само чрез увеличаване на заглавната буква, която наподобява висок връх. (ил. 96) 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. (ил. 97) Първите два знака са с тлъста пропорция, а последната – малка буква *t* 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 се наблюдава 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.

Особено любопитен и успешен пример за това е плакатът *Cigar*. (ил. 98) В него можем да се види цяла илюстрация, изобразяваща човек който пуши, като за направата ѝ са използвани единствено букви.

Докато разгледаните дотук примери от типографските експерименти на Илия Груев наподобяват конкретни образи, то има и няколко примери, които изразяват идеята на дадена понятие, използвайки специфичните връзки и съотношения на знаците вътре в думата.

Такива са например думи като „хибрид“. (ил. 99) В нея художникът използва букви от гротесков шрифт със светло начертание, като слива вертикалните греди на две от тях – б и р, като така чрез хибридността на формата им достига идеята си. В други примери, като думата „опонент“, той поставя буквените знаци във вертикален ред и обръща две от буквите „Е“, като така изразява идеята за друга, обратна гледна точка. (ил. 100) Заради двете букви „О“ в началото на думите усещаемо за две изправени една срещу друга фигури е особено силно.

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, благодаенение на графиката и цвета, общото усещане е ведро и иронично.

Още една работа, от тази забележителна с остроумието си и отличаваща се с минималистичната си естетика изложба, която трябва да отбележим, е плакатът „Котва“ (ил. 102). В него Груев отново използва една от буквите в думата, като само с преместването ѝ и обръщане огледално надолу успява да „нарисува“ обекта котва. Потъването на буквата Т надолу е напълно достатъчно да изрази концепцията на плаката и този на пръв поглед незначителен

художествен жест ни убеждава в най-голяма степен за силата на буквите, когато бъдат употребени умно и с висок художествен вкус.

Говорейки за следата на типографията в съвременния български плакат няма как да 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 бъдат споменати 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<sup>89</sup>, Божидар Икономов<sup>90</sup> и Божидар

---

<sup>89</sup> Албена Спасова е съучредител и член на У.С. на Международното триенале на сценичния плакат – София; Член на българската фестивална асоциация, член-учредител на сдружение „Лингва Франка“, член на инициативния комитет „София – европейска столица на културата 2019“. Журналист и преподавател.

<sup>90</sup> Божидар Икономов (1943 – 2015) е български художник, плакатист и графичен дизайнер. Участвал във всички значими форуми, посветени на плаката. Един от създателите и вдъхновителите на Триеналето на сценичния плакат в София.

Йонов<sup>91</sup>, 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 правят впечатление 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 (вж. Бел. № ) (ил. 103) 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.

В изложбата участва и друг плакатист от заетия остров – Сусумо Ендо<sup>92</sup>. В постера, посветен на буквата Е той успява да улови ефекта от ехо като размества знака, създавайки усещане за специфичната вибрация. (ил. 104) Резониращият ефект е отлично предаден чрез графични изразни средства и тази работа несъмнено е забележителен експеримент на възможностите на черното и бялото.

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. (ил. 105) 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 - изнервеният, непрекъснат бръмчащ звук на насекомото.

Друга важна колекция, която многократно е представяна у нас и по света в галерии, както и като акция в открита градска среда, е изложбата „От А до Я“.

---

<sup>91</sup> Божидар Йонов (р. 1942 г.) е български художник – плакатист. Автор е на многобройни художествени реализации в областта на пространствения и на графичния дизайн. Един от тримата основатели на Триеналето на сценичния плакат.

<sup>92</sup> Сусумо Ендо (р. 1933 г.) е известен японски художник, визуален артист. В своята работа той комбинира фотография, компютърна графика и литография, както и други варианти на смесена техника.

Серията включва 30 плаката – по един за всяка българска буква. Техните автори – художниците: Божидар Икономов, проф. Божидар Йонов, Георги Липовански, проф. Людмил Чехларов се заиграват с различни букви от латиницата, като ги „побългаряват“ и кирилизират някои знаци, използвайки специфичното си чувство за хумор. Всъщност, предисторията на тази колекция е не по-малко интересна от самата нея. През 1995 г. международното триенале на сценичния плакат получава своето първо дарение - серията „Латинската азбука”, дело на 12 световно известни графични от три континента, обединени в легендарното за съвременната визуална култура и графичен дизайн студио „Пентаграм”<sup>93</sup>. Организаторите на триеналето в София, провокирани от безценния подарък, който получават от един от членовете на „Пентаграм” – Пола Шер в Ню Йорк, създават серията „От А до Я”.

Авторите в изложбата си поставят задачата *„и сериозно, и с чувство за хумор да повдигнат противоречивите въпроси за „побългаряването” на латинските знаци, за неграмотното им внедряване в компютърното ни всекидневие, но най-вече визуализират идеята за неизчерпаемата образност и превъплъщения на БУКВАТА.*“<sup>94</sup>

В заключение можем да кажем, 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

---

<sup>93</sup> Pentagram е студио за дизайн, основано през 1972 г. от Алън Флетчер, Тео Кросби, Колин Форбс, Кенет Грендж и Мервин Курлански в Лондон. Компанията има офиси и в Ню Йорк, Сан Франциско, Берлин и Остин, Тексас.

<sup>94</sup> Спасова, Албена. *Съюз на българските художници / „От А до Z & Я”* съвместно със Столична община / Моста на влюбените до НДК / от 16 до 28 май (<https://www.sbhart.com/bg/news>)

обогатяване на типографския фонд в България, а разнопосочните им визуални експерименти биха били пример за следващите поколения художници.

В следващата част ще бъдат разгледани и анализирани 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.

Пабло Пикасо казва: *„Абстрактното изкуство не съществува. Винаги трябва да започнеш с нещо. След това вече можеш да премахваш всички следи на реализма“*<sup>95</sup>. Френският поет представител на движението на символизма Реми дьо Гурмон (1858-1915) прави следното обобщение: *„Нужни са два елемента да съставят истината: факт и абстракция“*. Именно тази дълбока свързаност на абстрактното и конкретното е една от причините да оприличаваме чисто абстрактни знаци като буквите на познати обекти. Историята на много от тях е история на преминаване, на трансформация от простата, знакова рисунка към

---

<sup>95</sup> Пикасо, Пабло. *BrainyQuote* ([https://www.brainyquote.com/quotes/pablo\\_picasso\\_387546](https://www.brainyquote.com/quotes/pablo_picasso_387546))

абстрактната форма. Това е процес, продължил хиляди години и резултатите от него са знаците, които използваме в писмената комуникация днес.

И тъй като мозъкът ни не е настроен да приема абстрактното а търси сигурност в познатото, въображението ни кара буквите да оживяват. Те могат да протягат крак, да размахват криле или да падат, да приемат формата на познати или измислени от нас същества. Буквите се превръщат в картини. Буквите се превръщат в изображения, които носят конкретика.

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 се вижда много ясно трансформацията на буквен знак в определен образ. Тук ще бъде обърнато внимание на някои от примерите, в които, както беше казано, буквите приемат „човешки качества“.

В решението за „респект“, горната част на буквата Р се привежда в лек поклон, който в много култури е знак на уважение. (ил. 106) Асоциираме тази горна част на буквата с образа на лека наклонена човешка глава. Правата греда остава непроменена, но „навеждането“ на окото на буквата ни навежда на мисълта за лек поклон. Подобни физически качества на буквите се наблюдават и в други графични решения. Идеограмата за „егоист“ е трансформирана буква „е“. (ил. 107) Тук изборът на шрифт, както и на самата форма на буквата е важен, тъй като тази рисунка осъществява максимално ясно първоначалната идея. Тази идея не би могла да бъде предадена, ако беше ползвана главна буква вместо малка. Овалът на „е“ се превръща в ръка, с която буквата сочи сама себе си. Този жест изразява самодостатъчност, възприемаме цялата буква като човешко същество, което е вгълбено и влюбено в себе си. И тъй като обичайните човешки

емоции обичайно са сюжет на множество произведения на изкуството, и в частност изобразителното, този проект не прави изключение. Голяма част от буквите изразяват именно емоционални състояния. Те разбира се са сложни и многопластови душевни проявления и е трудно, понякога невъзможно да бъдат изразени единствено с езика на черно-бялото и типографията.

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“. (ил. 108) 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. И макар решението да е чисто графично, тук на помощ идва и допълнителна игра с цвета. Черно-бялото е допълнено от топъл оранж, който е характерен цветови код за целия проект. Топлината и интензитета на цвета довършват посланието за привличането, изразено чрез комбинацията на двата знака.

В решенията, в които се ползва повече от една буква е засегната и темата за еволюцията. (ил. 109) 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. Примерът е важен от гледна точка на често използваните в рекламата и плаката силно познати визуални решения, които целят да внушават дадена идея. Огромна



част от съвременните примери за реклама са изградени на този принцип – припомнянето, цитирането, репликирането на визуални клишета – като започнем с иконичната фреска „създаването на Адам“, например, и стигнем до повдигнатите от отдушника на метрото поли на Мерилин Монро. Все произведения, чиято популярност ги е причислила към любимите на поп-арта безкрайно интерпретирани образи. Изобразителното решение в идеограмата за „еволюция“ е различно от предходните й. Тук са използвани три знака с различни модификации в тяхната структура за да бъде представен в различните му етапи процесът, продължил милиони години.

„Офлайн“ и „онлайн“ (*ил. 110*) също са графични решения, в които за представяне на идеята са използвани два знака, а не метаморфозата на един-единствен. Принципът на изграждане е подобен на изображенията тип „открий разликите“. Подобни едно на друго изображения са поставени едно до друго и именно тяхната подобност кара разума ни неволно да ги сравнява, тъй като ги намира за недостатъчно еднакви. В този случай, двете букви са идентични като форма, но едната е в позитив, а другата – в негатив. Самата буква „о“ е изобразена като Слънце. В случая с „онлайн“ нейната основна част е бяла, защото бялото схващаме като светло, и обратното – тя е тъмна в случая на „офлайн“, за да бъде изразена идеята за отстраненост, за състоянието, при което не сме на линия. Буквата „О“, разбира се, е една от най-експлоатираните, когато става въпрос за каквато и да било графична намеса и то много преди появата на плакатното изкуство. Тук отново се връщаме към основната причина за това – всяко абстрактно изображение кара мозъка ни да го доближи към познатото, към това, което носи ясен и в крайна сметка полезен смисъл за нас като хора. Ето защо О-то може да бъде оприличено на всичко, което се вписва в силуета на кръглата форма – от пръстена на ръката ни, през широко отворените от изненада очи до лунния диск върху нощното небе. В този смисъл, буквата „О“ е и една от най-трудните за интерпретация букви, що се отнася до това да бъде намерено ново, непознато досега решение.

В една от частите на „Под езика“ буквата „О“ изразява онзи звук, свързан с труднопостижимо духовно състояние на върховна медитация, което много често сме склонни да наричаме просто „ом“. (*ил. 111*) По своята същност, „ом“ е оноματοпея – подражание на звука, който издават хората, потънали в

специфично състояние на духа. В това извънтелесно пътешествие има характерни външни белези и един от тях е жестът на ръката със затворени палец и показалец, наподобяващи буквата „о“. Плътноста на буквата е такава, че да съответства на силуета на ръка в това положение. Пръстите са силно стилизирани като форма, далеч от имитирането на натурата. Това графично решение е ярък пример за неделимостта на изображение и буквен знак, за трансформация на едното в другото. Този принцип е базисен за по-голямата част от идеограмите в „Под езика“. Взаимното проникване на абстрактния и фигуративния образ може да бъде открит в още много примери. Силната спойка между текст и образ е доказателство за неделимостта на тези две прояви на изобразителното. Въпреки категоричното отделяне на писмеността от изобразителното изкуство преди няколко хиляди години, ние продължаваме да възприемаме едновременно двата канала на визуална комуникация и сякаш все повече не можем да мислим за тях като за нещо отделно. Нещо повече – с натрупването на нови образи, значения и символи в съвременieto ни, границата става все по-размита.

Човешката ръка символизира ясно нашите състояния и предава разбираеми общочовешки послания. С течения на хилядолетия и преминавайки през различни културни натрупвания и влияния, многобройните ѝ жестове са придобили значения, които понякога казват повече от говоримата реч. При различните народи тези жестовете понякога означават съвсем различни неща. Свита ръка с изпънати показалец и среден пръст във форма на буква V символизира победа (от англ. „victory“). Същият жест с обърната към гледащия външна част на ръката обаче, е една от най-сериозните и цинични обиди на територията на Великобритания. Палецът обърнат нагоре и надолу, е жест наследен от Древен Рим, с който показваме неодобрение или подкрепа. Този символ в наши дни е един от най-масово използваните в социалните мрежи, чрез него, с едно кликуване на мишката показваме одобрението си или възмущението от човек, ситуация, събитие. Интересна е и връзката, която съществува между ръцете и буквите, които те оприличават в някои случаи. В англоезичния свят думата „loser“ (от англ. *загубеняк*) можете да покажете като свиете всички пръсти на ръката без палеца и показалеца. По този начин самата ръка напомня на конструкцията на начална буква на думата – L. Изследвайки връзката между жестикулирането и буквите от азбуката, ще ни отведе до началото на

жестомимичния език. То е поставено още през XVII век от испанския свещеник Хуан Пабло. През 1620 г. той съставя таблица за фонетична азбука, като всеки звук е изразен от определено положение на ръката. В тази система положението на ръката оприличава конструкцията на буквата. Това донякъде е причина да за немалка част от идеограмите в „Под езика“ да бъдат използвани изображения на ръце.

Всеки от тези жестове е силно разпознаваем и говори на общочовешки език. Следват няколко примера, които ясно го показват.

Свитата в юмрук ръка е един от най-ярките примери за жест с категорична и ясна символика. За пръв път е използвана като графичен символ от стачкуващите работници по време на Първата Световна война, но добива истинска популярност благодарение на Републиканците, които воюват срещу фашисткото управление по време на испанската гражданска война. Тогава издигнатият юмрук е само жест на протестиращия, графичния си еквивалент получава през 1948 г., в една мексиканска печатница, която го репродуцира по плакати, за да подкрепи революционните настроения. Популяризинето на стилизирания юмрук става на територията на САЩ през 60-те години на XX век. Негов автор е Франк Кечорка, американски художник, който проектира рисунката на юмука за лого на движението *New Left* (Ново Ляво). Дългата история на един толкова популярен знак е важна за разбирането и въприемането му в наши дни. 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. (ил. 112) 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. Свитиият 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. (ил. 113) 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. Те заместват цели думи, изрази и речеви конструкции, използваме ги и ги четем свободно и имат способността да обединяват цели социални групи, независимо от техния говорим език.

Друг пример за графично решение, използващо жест на ръката е това за думата „яко“. (ил. 114) Често използван от по-младите израз, който в наши дни замества излезли от употреба думи за нещо, което има славата на модерно и впечатляващо. Изграждането на идеограмата е осъществено на принципа позитив-негатив – в силуета на буква Я е вписана ръка със свити пръсти и изпънат нагоре палец. Буквените знаци, сами по себе си са форми, изградени на принципа на позитив и негатив. Всяка буква е по правило черна, но загражда чрез външната си форма пространство, което играе също толкова важна роля за възприемането ѝ. Окоето на буквата е от значение за четливостта на знака – колкото по-малко е то, толкова по-тежък и „запушен“ изглежда той. Също така, пространството в буквата, особено когато тя е отворена (като с, з, г, е и т.н.) е изключително важно за намирането на хармонично междубуквено разстояние.

Вписването на „бялото“ в „черното“ и построяването на форма в основната форма е един от пластичните принципи използвани както в лого-дизайна, така и в плаката. Емблематично е за творчеството на художници като Шигео Фукуда<sup>96</sup>, а и преди него – в графичните листове на Морис Ешер). Адресирани към зрител с добра визуална култура, тези визуални находки са деликатен дразнител за неговото въображение. Формата, вписана в друга форма, бялото в черното – това обикновено е вторият план в произведението, подтекста на основното,

---

<sup>96</sup> Шигео Фукуда (1932-2009) е японски скулптор, графичен дизайнер, плакатист, художник на оптични илюзии. Знакови за неговото творчество са редици плакати, които са изградени на принципа на позитив и негатив, с допълващи се силуети. Сам признава, че работата му е инспирирана от художника Морис Ешер, а на свой ред от неговото творчество са силно повлияни много художници, включително и българи като Иван Газдов. Фукуда е известен и със скулптурните си опити, основани на оптичните илюзии. Пример за такава творба е *Lunch With a Helmet On* – скулптура, създадена изцяло от вилици, ножове и лъжици, подредени в на пръв поглед пълен безпорядък. Осветени от определен ъгъл и по определен начин обаче, групата от метални предмети хвърля детайлна сянка на мотор *Harley Davidson*.

тривиалното изображение. И то невинаги е толкова лесно за откриване, в случай, че някой не ви е обърнал внимание.

Голяма част от думите, интерпретирани в проекта „Под езика“ са нови думи, често пъти чуждици, току-що навлезли в езика ни и то толкова категорично, че дори не можем да си спомним света преди тяхната поява. Едно от тези понятия е „зуумвам“, модификация на английското “zoom” – увеличавам. (ил. 115) Глаголът „зуумвам“ навлезе в езика ни с масовото усвояване на софтуеъра и вече дори не си задаваме въпроса за нуждата от използването на побългарена английска чуждица, вместо заместването ѝ с българска дума, която в крайна сметка е точен превод. Това, с което свързваме този глагол е не само увеличаването на работното поле в компютърна програма, но и с иконката, която го символизира – стилизирано изображение на лупа. Двата полукръга на буквата „З“ в това решение са превърнати в две части на лупа. Спазено е типографското правило горното „око“ на буквата да бъде намалено за сметка на долното, като разликата между двете тук е подсилена, за да се наблегне на смисъла на понятието. Графичното решение за „З“ е сливане на буква от кирилската азбука и пиктограмно изображение. И не само това – те са споени от цяла една култура в съвременен контекст, в който ние работим и през който мислим света.

Още едно произведение, което се заиграва с кръглата форма на лупата е интерпретирането на думата „гугълвам“. (ил. 116) И в този случай имаме достатъчно точен превод на английската дума, глаголът е широко използван най-вероятно заради своя плътен смисъл – той предава значението не просто на „търсене“, а на действието, извършвано с помощта на търсачката *Google*. Особеното в тази графична игра е, че тя синтезира в един образ не само изображението на лупа и кирилската буква з, но и началната буква на английския глагол – буквата g. Нещо повече – общият силует и начертанието на g са точно тези, които рисуват буквата-лого на популярната световна търсачка. Визуализацията е намигване към феномена на световната споделена информация и общите ни права за достъп до нея. Изключителното явление на този масов достъп сякаш е произвело ефекта при който нещо се възприема за даденост – дори за миг не се замисляме какъв огромен скок към обща споделена база данни е това. В същото време, наред с необятните количества информация, световната мрежа създава перфектни условия за поклъване на заблуди и тяхното разпространяване.

Изкуството е най-щадящият начин те да бъдат коментирани. Наред с обогатяващата ни информация битуват и немалко конспиративни теории, които предлагат свой модел и обяснение за процесите, които управляват света. Пример за такава масова вяра, която не почива на никакви съществени доказателства е съществуването на т.нар. Илюминати. (ил. 117) Неуморното разпространение на теории относно скритата за очите на обикновените хора организирано в тайни общества мощ е създадо образ, за който дори сме възприели че има конкретна графична визуализация. Рисунката на око, гледащо ни от равноностранен триъгълник или пирамида, може да бъде видяно в множество релефи, по фасади на сгради, дори върху доларовата банкнота. Широкото разпространение на този символ подрханва вярата в обществото на Илюминатите. Идеограмата за тази дума е създадена чрез промяна на рисунката на буквения знак *И* – две от гредите – диагоналната и една вертикална са раздалечени в долната си част така, че да образуват силует на равноностранен триъгълник. В него е поместено стилизирано изображение на око и така знакът на „истинските господари на света“ е завършен.

Идеограмите от „Под езика“ имат силата да създават крайно лаконичен графичен синтез на тема, чието илюстриране би изисквало огромен изобразителен ресурс. Според начина, по който интерпретират различните теми, идеограмите могат да бъдат разделени на няколко вида. Повечето от тях изобразяват физически характеристики и напомнят човешки действия или движения. Други пресъздават символи и знаци. Трети рисуват обекти от вещественния свят, които, от своя страна също са символ на определени състояния. Има и примери за букви-идеограми, илюстриращи обществени процеси – събития, променящи света и такива, на които ставаме живи свидетели.

Излизането на Великобритания от Европейския съюз е тема, която вдъхнови безброй артистични интерпретации и художествени произведения в почти всички жанрове на изкуството. Тя присъства в проекта и като графично решение на буквата „Б“. (ил. 118) Засичането на вертикалната и хоризонталната гредата на знака „Б“ е превърнато в част от Union Jack – знамето на Обединеното кралство. Другата част е отделена от цялата композиция – символ на политическия „развод“ на страната с Европейската общност. Това разделение е не просто политически процес, но и все по-ожесточен обществен. Предизвикателството към в тази графична трактовка се състои в това със

средствата и езика единствено на черно-бялото да се постигне своеобразно обобщаване на този исторически спор. Или графиката да се превърне в запазен знак, защо не е и плакат, коментиращ този процес. Това художествено решение не представлява едната или другата страна, не взема позиция и не осъжда никакъв исторически избор. То е обобщение на случващото се и „посажда“ в съзнанието на зрителя идеята за разделение, разкъсване, движение, след което нещо обединено и силно изгубва част от своята мощ.

Изкуството на плаката винаги е било ангажирано с коментар на това, което се случва, с процесите, променящи съдбата ни. Първите такива произведения, са били инструмент на военната и историческа пропаганда. В наши дни подобни плакатни решения се появяват буквално часове след случването на някакво събитие и биват разпространени светкавично, благодарение на социалните мрежи. В това е и силата на плаката – медия, която си служи с лаконизъм, за да покаже света под формата на символ, често пъти разбираем и общочовешки. Използването на буквата, съчетана с изображение пък спомага за това произведението да бъде изчистено, да бъдат избегнати тежки наслагвания и сложни композиции. Сюжет на тези чисти плакатни произведения са както разтърсващите човечеството исторически процеси, така и личните травми и дълбоки емоционални състояния. Без да изпада в многословност, плакатът има за цел да облече тези състояния в ярка „дреха“ от графичен материал, натоварена с метафоричност и дълбоки значения.

Особено любопитна като процес е масовата обществена реакция срещу новото и непознатото, това, което ни измества от зоната ни на комфорт, без всъщност да го нарушава или заплашва със своето съдържание. Изкуството на плаката е глашатаят на събития още от появяването си и тази преопределеност всъщност не се е променила през годините. Плакатът е наблюдател, той регистрира важните за социума събития и процеси. Казвам „регистрира“, защото по никакъв начин не е задължително да предлага решение на даден проблем или да взема страна, в зависимост от позицията на своя автор. Понякога е достатъчно само да обърне внимание на случващото се, да насочи прожектора към това, което намираме за важна тема, или ситуация, която имаме нужда да се обговори, за да бъдат чути всички позиции и всеки сам да състави мнение по нея. Сравнително наскоро българското общество, в голяма степен силно патриархално и

консервативно поради редица исторически обстоятелства беше разклатено от един на пръв поглед безобиден политически казус – приемането на т.нар. Истанбулска конвенция. Няма да се спираме на съдържанието и значението на този документ, който беше приет от почти всички страни членки на Европейския съюз, но в България получи сериозен отпор. Няма да се отклоняваме и в детайли върху причините за подобно отрицание. Важното в случая е, че в ежедневието ни речник навлезе съвсем нова дума, която започна да се употребява масово от най-различни прослойки и често пъти с негативна конотация. Забележителното е, че още с навлизането си тази дума бе възприета и ускоряваше процесите на разделение в общественото пространство. Думата е „джендър“ и, разбира се, тя намери място в колекцията „Под езика“. (ил. 119) Както вече казахме – плакатното изкуство, към което до голяма степен се числи и този личен типографски проект регистрира обществените трусове, можем да кажем дори, че това е задължително предназначение – „да сложи на масата“ социалните проблеми. Любопитна беше и реакцията на зрителите към тази идеограма. Самата тя представлява триъгълна конструкция на буквата „Д“. Рисунката на самата буква е много близка до тази на оригиналния гръцки знак *delta*, който е и корен на кирилското Д. В самата идеограма за „джендър“ трите линии се срещат в три точки или по-скоро кръгове с малък радиус. Чрез малка графична добавка един от тези кръгове се превръща в знака на Марс – символ на мъжкото начало. Вторият от тях е трансформиран в символа на женското начало – знакът на Венера. Третият кръг е оставен празен – кръг, който може да бъде всичко, който предлага възможността за избор и свободна воля. Този трети елемент в идеограмата е всъщност онази малка точица, която се оказва искрата способна да взриви и без това тлеещата непоносимост към различното. Особеният страх от непознатото, което приема образ на заплаха за интровертния и затворен в мъничкия си свят човек, се усети особено силно при представянето на идеограмите в социалните мрежи и една от изложбите „Под езика“ на т.нар. *Моста на влюбените* край НДК. Злобните коментари и подмятания доказват тезата, че плакатът е нужен дразнител – изкуство, което не винаги предлага комфорт, а напротив – кара обществото да излезе от него и да възприема света такъв, какъвто съществува – с цялото му многообразие.



Изкуството на социалния плакат има предназначение да обрисова и „обговаря“ чрез графични средства важни обществени процеси и промени. Обикновено този плакат си служи със символи с общочовешко значение, знаци, които са разбираеми и четливи. Минимализмът, присъщ на социалния плакат и характерен за изразните средства на типографския плакат е основата, която осигурява бързо прочитане на идеята. Минимализмът е художествен жест, който размества цели конструкции в съзнанието ни и ако за възприемането, за гледането на едно такова произведение са нужни буквално няколко секунди, то след това съзнанието на зрителя изцяло е обзето от видяното, от това, което е казано или най-често подсказано със съвсем пестеливи изразни средства. Всички тези особености на гледане, възприемане, запомняне и съпреживяване се проявяват в проекта „Под езика“ и ефектът от тях може да се наблюдава в различните графични решения.

Разгледаните по-горе примери описват отношението на изкуството на плаката към големите процеси, задвижващи колелата на историята, които ни променят като социум. Всяко общество обаче се състои от своите отделни части, от различни индивиди, които го съставят и всъщност всеки човек е важна част, без която или пък след промяната на която цялото не би било същото. Така както Вселената е съставена от безброй галактики, така и човечеството е сглобено от отделни личности и житейският ни опит е доказателство за това колко сме различни. Ако мислим проекта „Под езика“ като нов графичен език, то негова цел е да говори не само за голямото и видимото, но и за това, което го изгражда. За скритото под повърхността обикновено се говори твърде малко или пък с недостатъчно разбиране. „Под езика“ е изобразителен подход, който е наследник на плаката, и си служи със средствата на типографията, за да интерпретира както едното, така и другото. Интересува се както от голямото, така и от малкото.

Интерпретирането на сложните душевни състояния често пъти е много по-трудно в сравнение с описанието на различни страници от мащабната човешката история. Вътрешният свят на човека е не по-малко противоречив на фона на сложния в социо-културен смисъл свят на човечеството. Този микроскопичен свят често е скрит, той не е обичайна тема за разговор поради едни или други причини. Но как да разберем тази най-близка до нас но и толкова непозната Вселена, разширяваща се във всеки отделен човек? Отговорът на този плакатен

проект е: „чрез провокацията, чрез инициирането на разговор за тази вселена“. В работата си на художник се интересувам и от тази „скрита“ реалност, предимно защото тя е факт, за който не се говори достатъчно и смятам, че е нужно това да бъде променяно с времето. По тази причина фокусът на някои от идеограмите в разглежданата колекция е именно върху тези невралгични като тема точки.

Един от най-сполучливите за мен примери е идеограмата за думата „депресия“. Често употребяваме в ежедневната си реч тази дума, но почти никога в нейния истински, дълбок смисъл на сериозно медицинско състояние с тежки поражения върху емоционалния човешки свят. Текстовото описание на това душевно страдание би могло да заема цели страници, посветени са му редица произведения на тетаралната сцена, в музиката, киното и литературата. Написани са множество научни трудове, в опит то да бъде обяснено и наместено в ясни граници и рамки. Как обаче бихме могли да дадем идея за депресията с един прост символ? Как да опишем неопикуемото, като използваме само аскетични изразни средства? Едно толкова сложно вътрешно състояние би могло да бъде убедително описано чрез езика на музиката, точно защото тя е също толкова абстрактна и необятна, колкото е и емоционалният човешки свят. Изобразителното изкуство, особено фигуративното е пълно с ограничения. То е лимитирано от диктата и изчерпаемостта на образността. И тъй като със средставата на конкретно-описателното трудно можем да изобразим подобен емоционален колапс, си служим със символите. Там където светът на буквалното е неспособен на предаде ясно посланието, на помощ идват символът, простото изображение и буквата. (ил. 120) В идеграмата за „депресия“ горната част на буквата „Д“ е смалена, двете диагонални греди са се свили подобно на телесната обвивка на човек, страдащ от депресия. Смалената в сравнение с нормалната пропорция форма е изместена композиционно в дясната част на основата на буквата. Самата хоризонтална база е удължена по широчина и така се постига силното внушение за легло, върху което е „положена“ споменатата горна триъгълна част. Аскетизмът на този знак-плакат подсилва усещането за безпомощност. Чрез чистотата и строгостта на линиите се обрисова състоянието като наистина сериозно и почти безнадежно. Това е един от случаите в тази типографска серия, в които буквеният знак е превърнат в нещо конкретно, с определени физически измерения и символична конотация. „Пейката“, на която ляга горната част на „Д“ е превърната в легло, а

то само по себе си носи множество асоциации. Понякога това е леглото, на което спим, на което правим любов или, както е в случая – леглото, от което не искаме да станем. Простотата на този знак, която се дължи на езика на типографията допринася за възприемането му и за силното му въздействие. Тези лаконични линии и схематична геометричната постройка на цялата композиция внушават усещане за безнадежност. Още по-силно е това усещане при обръщане на черното и бялото в композицията (ил. 121) – вариант, в който леглото-буква става бяло и „свети“ в обграждащия го тъмен фон. По този начин графичното решение за думата „депресия“ се доближава силно до формата на плаката, тъй като за разлика от случаите, когато имаме бял фон, оцветеният винаги се възприема с определени граници. Начинът по който виждаме е такъв, че възприемаме бялото като един вид безкрайност, обектите се възприемат поставени върху бял фон като нещо, което „плува“ без никакви физически ограничения. При черното тази вътрешна логика следва различен смисъл, тъй като най-често виждаме съответното черно поле обградено от формата на произведението. Ето защо в „обърнатото“ решение за „депресия“ възприемаме буквата-легло като поставена в тъмна стая, схващаме обграждащото буквата черно пространство като съвсем физически, изпълнил стаята мрак.

Друг пример, свързан с психологията е идеограмата за „алцхаймер“. (ил. 122) Болестта на Алцхаймер е нелечимо, дегенеративно и терминално заболяване. Описано е за пръв път през 1906 г. от германския психиатър и невропатолог Алоис Алцхаймер и наречено на негово име. Болестта е най-разпространената форма на деменция и е необратима. Деконструкцията на елементите в буквения знак обобщава сложното състояние, описано по-горе. Средната, хоризонтална греда на „А“-то е изместена настрани. Чертата, благодарение на която четем познатата ни буква не е на мястото си, тя отплува някъде настрани – точно както отплуват рационалните мисли и натрупаните спомени на хората, станали жертва на това заболяване. Незначителната промяна в архитектурата на буквения знак, разбира се, не изчерпва тежкия медицински и социален проблем, но го загатва. Подказва го и навежда мислите ни на него, става пиктограмно, иконично негово изражение. В решението за „алцхаймер“ има една определяща особеност. Буквената деконструкция е твърде абстрактно решение, което, за разлика от буквените

варианти, описани по-горе не би било разбрано без помощта на допълнителен текст. Изместването на хоризонталната греда символизира изчезването на нормалните функции на човешкия разум, но тази графична метафора би могла да бъде разбрана само когато се чете текстът „Алцхаймер“, който придружава буквата. Ако отделим графичното изображение от думата под него, то не би имало такъв ясен смисъл, би останало в полето на абстрактното. Тази кохерентност и невъзможност да бъдат разделени двете части на миниатюрната графика е причината да мислим и схващаме този проект като мини-плакат, с цялата условност, която произтича от това. Налице имаме два основни елемента, обикновено присъстващи в плаката. От една страна, това е изображението, в което, чрез използването на някаква графична трансформация, синтез или визуална провокация създаваме нов образ. От друга страна, това е текстът. Той допълва изображението, разяснява го, насища го с допълнителен смисъл.

Човек често разсъждава в полюсни категории, чрез които подрежда света. Ако предишният пример се отнасяше за крайно състояние на опустошена духовност и липса на желание за живот, то ето как изглежда и решението за понятието „щастие“. (123) Тук разбира се става въпрос за много субективна интерпретация на това състояние. Едва ли е възможно да съществува дефиниция, която да бъде общовалидна и с която да бъдат съгласни всички. Пиктограмното изображение от колекцията „Под езика“ представлява силно стилизирани фигури – една по-голяма и две малки. С прибавянето на няколко семпли елемента в горната част на гредите, те се превръщат в човешки фигури. Нека отбележим, че прочитането на тези строги геометрични линии като човешки фигури е възможно благодарение на колосалните визуални натрупвания в зрителната ни и изобразителна памет. Посредством демащабиране на голямото спрямо малкото възприемаме тези фигури като възрастен и две деца, седнали, условно казано, на коленете на възрастния. Самите „колене“ рисуват характерната опашка за буквата „Щ“, начална буква на думата „Щастие“. В комбинация с текста под нея, тази пиктограма, изобразяваща три усмихнати човешки фигури е много кратък артистичен коментар на значима тема. Защо не и решение. Темата за щастieto в различните му проявления и това, което го ограничава, е присъща за изкуството на социалния плакат. Може ли да мислим тази композиция като съдържаща всички белези на един плакат? Един по-внимателен анализ би показал

убедително, че тук срещаме различни елементи, които кореспондират по определен начин и в своята цялост те могат да се тълкуват и разглеждат в смисъла на плакатно произведение. И още по-точно, можем да го разглеждаме като минималистичен пример за типографски плакат на социална тема, тъй като това произведение, както и останалите в колекцията, всъщност се състоят единствено от букви. Композицията е изчистена от всички онези елементи, които карат дадено произведение да зазвучи в допълнителни изобразителни тонове и „разкрасяващи“ хармонии. Такива елементи са например цветът, различните текстури, мазки на четката и подобни ефекти. Аскетичното интрепретиране на една толкова всеобхватна, важна и практически неизчерпаема като категория тема, каквато е щастието в този случай си служи само с най-необходимото. Това е основната, важната конструкция, която е изградена от идеята – скелето, върху което са поставени само няколко основни елементи от формоизграждането. Тази изобразителна конструкция би могла, разбира се, да бъде продължена и довършена. Добавянето на допълнителни елементи би могло да превърне тази толкова чиста форма в по-богато на разнообразни пластични решения произведение. Бихме могли да допълним, че това е минималистичен пример за плакат, при който съществува възможност за довършване, за доизграждане на формата с повече детайл. Така както едно музикално произведение се състои от главна тема, която носи определена идея. След това към нея се добавят нови, поддържащи я мелодии, вокални партии, различни инструменти и аранжimenti, за да зазвучи първоначалната музикална тема в едно много по-изведено и в крайна сметка – много по-богато произведение. Тази първоначална, основна трактовка във всяка от идеограмите в „Под езика“ предполага, или по-скоро дава възможност те да бъдат развити в по-сложни, изградени от повече съставни елементи плакати с намирането на по-сложни колоритни решения и формални съотношения, други текстури, може би и допълнителни текстове. Но колкото и други елементи да бъдат сложени, те ще са само добавка към първоначалната конструкция, концептуалната основа, върху която е стъпило всяка от тези визуализации.

Темата за щастието е твърде значима, за да бъде обобщена само с едно произведение. Ако кажем, че категория като щастието би могла да бъде описана

със само едно изображение, то това би било смело твърдение. Същото се отнася до някои от другите теми в тази серия.

Думата „живот“, например е свързана с твърде много асоциации и интерпретации на много нива. (124) От една страна, това е животът на всеки от нас, животът като форма на отделна единица на съществуване. Също така, животът е онова биологично чудо, благодарение на което планетата не е пустиня, а сложен организъм, в който съществуването на всеки растителен и животински вид пряко зависи от другия. Разбира се, тази дума се употребява и в много други случаи, но акцентът в идеограмата за „живот“ е поставен категорично върху *растежа* като начало на всичко останало. В това миниатюрно графично решение, буквата Ж е деликатно преобразена. От вертикалната греда и двете диагонални части на знака израстват още няколко по-тънки, допълнителни черти. Само тази малка добавка е достатъчна да подсказва растежа, разклоняването като процес, градящ живота. Изображението е твърде условно, и въпреки това разпознаваемо. Причината е, че този минималистичен образ е всъщност един от първите, който усвояваме както да разпознаваме, така и да изобразяваме. Той дори предхожда самото писане, тъй като в ранна детска възраст мислим светът предимно през езика на рисунката. Затова и символът на разклоняващо се дърво е кодиран в съзнанието ни още от тази крехка възраст и това е допълнителен шрих към смисъла на понятието „живот“. В този пример прозира и идеята за екологията като условие за запазване и продължаване на живота. Затова и той може да бъде разглеждан като отнасяща се към околната среда графична творба

Друго решение на същата буква е още по-условно като изображение, но ясно илюстрира смисъла на думата „жестокост“. (125) Вече стана дума за физическите измерения, които ние вменияваме на буквите, за това как ги оприличаваме като изображения на реални обекти. Тук за илюстриране на определено действие, буквата е с изрязани части. Отсичането на отделни греди от буквата внушава жестокост. Освен че гредите на буквата Ж са прекъснати, това е направено така, че да ни подсказва тяхното изначално кръгло сечение. Асоциацията ни е за човешки крайници, тъй като анатомичната фигура и изобщо „очовечаването“ са посоките, към които е отпратена мисълта ни. И това е постигнато без излишни натрупвания и детайли, без илюстриране, стигащо до буквализъм. В допълнение към „отсичането“ на гредите-ръце на буквата, са

добавени няколко петна с кръгла форма, които пък асоциираме с кръв, заради начина по който излизат настрани гредите-крайници.

Ето как две различни решения за една и съща буква в този проект са всъщност концептуално свързани. Втората дума (жестокост) би могла да се тълкува като продължение на първата. В първата имаме представен живота като комбинация от условни прави линии, бегло напомнящи натурата, а във втората се вижда отсичане на тези линии. Първата идеограма ни подготвя допълнително за прочитането на втората. И в двата случая обаче придружаващият текст играе съществена роля. Той насочва съзнанието на зрителя в точно определена посока. Това е особено нужно в случаи като този с изображението на „живот“. Дървото, в което е превърната буквата Ж е образ, и без това натоварен с много значения – не само на съществуването като биологично понятие, но и на дървото като символ на флората, на екологията и нуждата от нейното опазване, както и на дървото като първосигнален начин за онагледяване на една фамилия. Текстът обаче върши работа точно на онова уточнение, което помага на зрителя/читателя да не разклонява мисълта си, а тя да тече в едно точно определено русло. Всъщност, шрифтът в плаката винаги е имал тази роля, още с първите образци, споменати и в началото на този труд. Текстът, писаното слово допълва изображението за да уточни какво всъщност гледаме. Това важи особено много за случаите с образи, които не са еднозначни. В плакатите на Жул Шире например, и изобщо първите образци на този жанр често се използва изображение на млада, изпълнена с живот красива жена. Плакатът използва този образ именно, защото това е най-ярката, бихме казали повърхностна асоциация за красота, щастие, удоволствие. Тази пряка асоциация е и причина образите бързо да се превърнат във визуални клишета, в пикторално-смислови категории, с които плакатът, а и други изобразителни изкуства умело работят, за да постигнат най-важното – да внушат някакви идеи на гледащия ги. Като допълнение към тези образи, текстът насочва, той всъщност ни казва как да гледаме и тълкуваме това изображение и защо всъщност съществува то. Това е и особената семантична връзка на едното и другото, затова и отделени рядко може да съществуват.

Съвременният плакат е изкуство на интелигентния, ерудиран зрител. Това е жанр, който разчита на културологичните натрупвания на зрителя и не би могъл да бъде възприеман напълно, а и обикнат от необразования реципиент. Тази

особеност стеснява публиката на плаката, той е изкуство, което изпитва, но и ласкае този, който има интелектуалния потенциал да го възприеме. В този смисъл, плакатът се е отдалечил изключително много от своята живописна наследеност. В израстването си до самостоятелен жанр от времето на Анри Тулуз-Лотрек до наши дни, той отдавна не е само естетично произведение. Плакатът предава послание и е възможно дори в името на това посланието да бъде ясно и силно, естетиката е да остане на втори план. Фокусът пада върху идейното ядро – това, което е предназначено да открие зрителят, онзи т.нар. „а-ha moment”, мигът, в който идеята, заложена от художника е разкодирана от възприемащия творбата. Този специфичен визуално-концептуален код, чрез който индиректно общуват художник и зрител, е изключително важен за изкуството на съвременния плакат, а също и за проекта „Под езика“ – убежна точка на няколко графични идеи.

Визуалната култура, подобно на останалите духовни натрупвания, е резултат от четене, гледане, слушане и изобщо възприемане на произведения на изкуството, които създават у нас визуални кодове. През тях ние „четем“ света, а чрез преповтарянето много от тях се превръщат и във визуални клишета. Благодарение на свръх-развитието на електронните медии и атакуванети ни с информация от тяхна страна, познаваме света на визуалното далеч по-добре от всякога. Преобразуването на класически произведения в обекти на поп-арта е също резултат от това познание. Самият поп-арт се „храни“ от широкопопулярни образци и ги прави още по-познати, буквално ги сервира в ежедневието ни. По този начин хората усвояват образи, обекти от историята на изкуството. „Колективното познание“ е феномен, който подготвя зрителите за произведенията на изкуството в наши дни и без него разчитането и „разкодирането“ на голяма част от тях не би било възможно. Съвременните художници „стрелят“ с изображения именно върху мишени, които са предварително натоварени и подготвени да бъдат „простреляни“, *ergo* заразени с дадена идея или послание.

Когато става въпрос за визуални клишета, много от тях са превърнати в такива от безкрайното репродуциране на определени положения на човешката фигура. Благодарение на това иконично претворяване свързваме различни положения на най-претворяваният образ в историята на изкуството – човешката



фигура с различни състояния. Още от създаването на плаката „Ты записался добровольцем?“ от руския художник Дмитрий Моор през 1920 г. по време на гражданската война в Русия, до наши дни, позицията на човешкото тяло в плаката внушава различни послания. И докато в миналото силуетът на атакуващ „на нож“ войник, например, е означавало доста повече за хората, отколкото в наши дни, то и днес има образи, които свързваме с актуалните си представи за света. Такъв образ е културата на набралата популярност в Европа йога практика. Именно заради своята популярност, йога-културата е тема в графичното решение за буква „Й“. (126) Думите, които започват с тази буква в българския език не са никак много, а самият знак *Й* е от характерните за кирилската писменост и поради своята уникалност е знаков за нея. В идеограмата за *йога*, горната част на *Й* е трансформирана в стилизирана човешка фигура, която се крепи „на косъм“ на ръбовете на двете вертикални греди. Едва доловимото закрепяне на огънатата човешка фигура изразява състоянието на труднопостижим контрол над тялото, възможно за хората, занимаващи се с тези упражнения. Важно е, и че е трансформирана горната част на знака, този дейтайл, който прави буквата единствена по рода си.

Неизменна част от съвременната политическа и социална картина на Западноевропейската култура и „Новия свят“, е т.нар. политкоректност. Често пъти тя е спрягана като нова форма на цензура. Цензурата като форма на потискане и контрол върху определени изяви на човешката мисъл е придобила конкретен графичен образ в проекта „Под езика“. (127) Пикселизирането на долната част на знака е с цел да се направи образа трудночетим. Подобен графичен прием е използван за пръв път през 1973 г. във филма „Westworld“<sup>97</sup>. Ефектът при който изображението се деконструира на малки пиксели с форма на правоъгълници там е използван, за да се покаже начинът по който виждат андроидите. По-късно този метод се ползва с цел да бъдат скрити различни изображения, които съдържат картини с еротично или порнографско съдържание, или сцени с насилие. Днес такава пикселизация е използвана дори в различни телевизионни продукции когато трябва да се скрие дадена търговска марка. Еднакви по големина квадратни пиксели, които покриват онези части от изображението, които е нужно да останат скрити и прочетени, са основен мотив

---

<sup>97</sup> *Westworld, 1973 – реж. и сценарист Майкъл Крайтън.*

в идеограмата за „цензура“ в типографския проект. Те са поставени в долната дясна част на буквата „Ц“. Точно тази част, която нарушава обобщената форма на знака, състоящ се от две вертикални и една хоризонтална черта. Въпреки, че тази част е полускрита, тя остава донякъде разпознаваема и продължава да се чете. Пикселите са в различни степени на сивото и това произвежда импресионистичен ефект на „вибриране“ на формата, виждаме тази част на буквата почти в движение. Поставянето на квадратните елементи в точно тази част на знака също не е случайно. Точно това е мястото, което прави буквата Ц толкова характерна. И дори когато този детайл от нея е умишлено нечетлив, човек продължава да вижда тази висяща надолу и предизвикваща множество асоциации част. В книгата „Под езика“, в която бяха публикувани две серии от графични решения на всички букви от азбуката, добавих и различни определения и условни дефиниции на всяка от думите, дадени от известни обществени личности в България. Ето и определението на журналиста и преводач Георги Ангелов за цензура: *„Цензурата, независимо дали е наложена или самоналожена, издава страх от това, което те надхвърля.“*<sup>98</sup>

Дали автоцензурата и донякъде наследилата я политическа коректност не са сред най-злите врагове на един творец? И не трябва ли едно социално ангажирано изкуство, каквото е плакатът в голямата си част, да се занимава именно с тези проблеми?

Докато решението за „цензура“ е концептуално изградено върху дигиталния еквивалент на понятието, в думата „целувка“ от същия проект графиката е създадена на различен принцип. (128) За да бъде предаден смисълът на това понятие, е променена долната хоризонтална гредка на буквата Ц. Тя е раздвоена в два елемента, които силно напомнят човешки езици. Усукването на двете меки форми е контрапункт на правите греди и илюстрира смисъла на думата.

За разлика от глагола „зуумвам“, разгледан по-горе в този текст и който има съвсем точен лингвистичен еквивалент на български език, думата „nerd“ няма такъв. (129) Затова тя е често срещана в говоримата реч на последното, т.нар. Z поколение. Думата назовава обобщено онази част от младите хора, които са дълбоко запознати с една или друга специфична област на познанието, често

---

<sup>98</sup> Ангелов, Георги. *Под езика*, 2017 г., стр. 57

пъти от областта на поп-културата. Дали става въпрос за митологията, или пък за света на кино-феномени като „Star Trek“, нърдовете са любопитна социална прослойка, която винаги е съществувала в определена форма, но непреводимото си на български име е получила сравнително наскоро. Определенията на израза в кембриджкия речник<sup>99</sup> е следното: „Човек, обикновено мъж, който е непривлекателен и изпитва неудобство от социализация.“ И още: „Човек, който е изключително заинтригуван в определена област, често свързана с компютри, и е запознат с много факти от нея.“<sup>100</sup> Думата всъщност е създадена преди две десетилетия, като се е използвала за човек, който взима грешни решения, макар, че е предупреден за това, само за да се убеди, че тези решения са грешни. В киното изразът получава популярен образ, най-близък до това, което ние наричаме „зубрач“. Обикновено е тийнейджър, който задължително носи очила с дебели лещи, счупени и скрепени с тиксо. Именно това детайлно описание интерпретира буквата „н“.

Думата „нърд“ съвсем не е единствената чуждица, която „Под езика“ интерпретира. Говоримият и писмен език е жив организъм, който постоянно се храни от чужди езици и култури. Благодарение на все по-интензивното му обогатяване в последните десетилетия, в речта си започваме да ползваме множество думи, с които предпочитаме да заместяме българските. Като „винтидж“, например. (130) Думата идва от френски и означава буквално „отлежало вино“. Употребата ѝ преминава от френските винарни към модните подиуми, като с нея се описват онези дрехи и аксесоари, носени преди вече век. Винтидж модата поставя под светлината на подиума антики, които вече са носени, вече са били ползвани преди поколения. В западната част на Европа този израз се използва за дрехи и аксесоари от епохата на Ар Нуво или такива от периода между двете световни войни. В българския контекст подобен предмет е например плетената на една кука дантела – типична част от битовия социалистически интериор в миналото. Буквата „В“ е като изплетена по този начин и изразяват идеята за отминало великолепие, което заживява нов живот. Решението е силно декоративно, изразява отминала епоха.

---

<sup>99</sup> Dictionary, Cambridge. *Nerd* (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nerd>)

<sup>100</sup> Пак там.

В духа на отминалата „модна“ тенденция определението, което даде актрисата Снежина Петрова<sup>101</sup> в книгата към проекта е следното:

*„Чудя се възможно ли е моята пионерска или чавдарска вратовръзка някога да станат винтидж? Не че не съм ги изхвърлила. Просто се запитах. Все пак попадат в периодизацията на винтидж, свързани са с носталгия, но... предизвикваха обрив по врата и шията.*

*Заб. под черта за по-младите: по времето на социализма децата членуваха задължително – след тържествено положена клетва – в чавдарска и по-късно в пионерска организация и носеха съответно синя и червена триъгълна вратовръзка. Тя се гладеше всяка сутрин, което не беше лесно, защото материята беше изкуствена и често се сгърчваше. Вратовръзките не се продаваха.*“<sup>102</sup>

Миналото винаги е имало способност да докосва определени струни в емоциите, през които възприемаме света. И докато „винтидж“ бележи една по-отдавна отминала епоха, с определението „ретро“ определяме нещата, които са се случили не толкова далеч в миналото, но все пак са излезли от употреба и са се сдобили с романтичен ореол. (131) Графичното решение за думата е редовна буква „р“, която е превърната в грамофон. Най-чистата форма на знака за буква „р“ се състои от две части – права гредка и полукръгла част, наречена също така „око на буквата“. В идеограмата за „ретро“ окото на буквата е преобразувано в грамофонна плоча, с характерните кръгообразни нарязи по нея. Това изображение на грамофонна плоча отново е силно стилизирано и условно. За разлика от класическия случай на плакатно произведение, което използва цялата гама от изобразителни изразни средства, в минималистичните идеограми идеята се осъществява само с помощта на черното и бялото. Четливостта на идеята е възможна поради натрупания изобразителен масив на нашето познание.

---

<sup>101</sup> Снежина Петрова Петрова е българска театрална и филмова актриса. Има роли в емблематични за българския театрален живот представления като „Три сестри“ - последното представление на големия режисьор Стоян Камбарев, което той постави в театър "София" преди смъртта си, „Таня, Таня“, „Марат/Сад“ на Явор Гърдев, „Монолози за вагината“, „Археология на сънуването“, „Месец на село“. Участва в почти всички театрални постановки на режисьорката Десислава Шпатова.

<sup>102</sup> Петрова, Снежина. *Под езика* – изложба на Моста на влюбените – НДК, София, 2018 г.

Както вече стана дума, повечето от графичните решения в проекта осъществяват напълно сливането на буквата и фигуративното изображение. За целта използваните изображения са с подчертано опростен рисунък. Такъв е случаят с решението за „шистов газ“. (132) Средната гредна на буквата слиза надолу, като така се илюстрира действието на пробиване. Самата гредна в долната си част е с характерния силует на бургия. В тази идеограма смисълът е предаден веднъж чрез изместването на гредата надолу и втори път чрез промяна в нейната форма. Ето как буквата Ш се превръща в икона, или пиктограма за съответното понятие.

Завръщането към пиктограмните изображения във визуалната комуникация всъщност не е новина. През втората половина на ХХ 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 „Под езика“ прави точно това – свързва нишките на два типа комуникация – писмено-абстрактен и изобразително-конкретен. (133) Типографският маниер, при който кирилските и латински букви се превръщат в пиктограми, всъщност огъва линията на времето и я затваря в непрекъсната окръжност. Той е пресечна точка на две различни гледни точки към предметния свят, на два начина на интерпретирането му. Експонатите от тази разширяваща се колекция заемат междинно място между две епохи в писмената традиция – между буквите, които ползваме да пишем, и изображенията, които можем да четем. Ако тази все по-богата азбука има някакъв скромнен културен принос, то аз не го виждам толкова в графичните ѝ достойнства. За мен важноста на този проект е в кротката провокация и поканата към зрителите да четат. Да използват въображението си и да разгадават кодираните в изображенията идеи.

Технологията на този принцип се свежда до това кирилските графемни да бъдат персонализирани с цел да предадат смисъла на дадена дума.

И докато писмеността, която ползваме, вероятно е достигнала финалния етап в своето развитие, то обектите от предметния свят стават все повече. Всеки ден ставаме свидетели на нови открития, всеки ден нови образи попълват и разширяват визуалния ни речник. Двойната спирала на молекулата ДНК чийто силует добре познаваме днес, е предложена като модел през 1953 г. от американецът Джеймс Уотсън и англичанинът Франсис Крик. Формата ѝ не е била позната в точно този вид преди тяхното откритие. Днес обаче тя е много популярно изображение, което се ползва широко не само в специализираната литература, но и във всякакви материали. Молекулата на ДНК съдържа цялата информация за нашите гени, които ни определят като биологичен вид. (134) Долната част на малката буква “g” от латинската азбука е близка до формата на двойноспиралната структура на ДНК, особено след малка генетична (графична) намеса в нея. Така знакът за “g” се превръща в свършено нов символ, който надхвърля значението си на графема, обозначаваща звук „g”. Това вече е пиктограма, която маркира цял един нов свят. Свят, в който търсим все повече отговори за това кои сме и откъде идваме.

Чрез съчетанието на буква и рисунка в тези примери се създават качествено нови образи. Те обозначават цяла дума, понятие или дори израз.

Какво прави навлизането на думи и изрази в езика ни толкова интензивно? Дали те попълват речника, за да обозначат неща, които преди това не са съществували или заместват по-стари вербални форми? Определени думи и понятия ни съпътстват от зората на човечеството, но други се появяват подобно на масирано варварски нашествие и сякаш изместват първите. Изкуството на плаката, особено социалният плакат като негов подвид винаги се е интересувало от това, което ни вълнува като общество в момента, това, което разклаща познатия ни свят и заплашва да го срина като вавилонска кула. И както плакатът интерпретира и коментира обществено значими теми, така и графичния експеримент, наречен „Под езика“, бидейки наследник на плакатното изкуство, прави нещо подобно.

В последните години всички ние сме жерва на т.нар. фалшиви новини. Така наричаме непроверените, съмнителни потоци от информация, които често

ни карат да реагираме емоционално отключват първичната ни нагласа към дадена личност или явление. Разпространението на невярна информация, разбира се не е новост, но определението на този вид новини е сравнително ново. Темата е важна и затова тя намери място в колекцията от идеограми. (135) В решението буквата F е свързана смислово и графично с друг иконичен образ – този на Пинокио – момчето, чийто нос пораста, когато лъже. Асоциацията с литературния герой се осъществява чрез намеса в средната гредна на буквата. Тя е удължена надясно и заострена, имитирайки удължения нос на Пинокио. Графичният синтез в това решение е пореден пример за това как съвременното изкуство често натиска онези копчета в съзнанието ни, които отключват определени емоции и реакции. Това е изкуството, продукт на дългите натрупвания в отделни стилове, течения и образи, но също и тяхното взаимно проникване и сливане. Изкуството на съвременния плакат добавя образи, но и размества и пренарежда вече готови конструкции.

Една от първите идеограми в проекта „Под езика“ е посветена на думата „влюбен“. (135) Основната идея е предадена като се използва и допълва буквата „в“. Идеята е осъществена с използване на малко „в“, тъй като меките и изящни форми на знака са графично по-подходящи за „обрисване“ на състоянието. В долната част на буквата, понякога наричана „коремче“, виждаме втора буква „в“, която е кацнала там, силно няпомняйки малка бяла пеперуда. Трансформацията описва по най-лаконичен начин онова състояние, което ни е познато като „пърхане на пеперуди в корема“. За постигането на графичния еквивалент на този идиом тук се използват няколко съставки. От една страна това е формата на самата буква, като е намерено нейното най-подходящо за целта начертание. Втори, идентичен на първия знак, е наклонен и „издупчен“ в силуета на първия, имитирайки нов образ – този на пеперудата. Тази игра на черното и бялото пресъздава сложна словесна конструкция, която хората използват за да опишат състоянието на дълбока емоционална привързаност и привличане. При внимателното прочитане на идеограмата правим ред асоциации.

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.

В своята цялост, тази азбука изгражда приблизителна картина на съвременното ни общество. Внимателно подобрите думи и графичните превръщания на буквите в изображения издават времето, в което живее всеки от нас – поставен във все по-смалващ се свят и опитващ се да разбере своята собствена, разширяваща се от надежди и страхове Вселена.

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.



Комуникацията прекосява океаните, понесена върху звуците на морзовия апарат, по радиовълните, чрез телевизионните апарати. Само двацет години (една прашина време в историята на човечеството) след първата поръчка на пица по Интернет, мрежата съкращава това време до части от секундата.

Визуалната комуникация, част от която е плакатът във всичките му форми, се разпространява както чрез електронните медии, така и чрез печатните технологии. Последните биват все по-явно изместени от първите. Вместо да отидем до будката за вестник, просто отваряме необходимото приложение на телефона си и вече не сме в периферията на случващото се. Отдавна се чуват апокалиптични предупреждения, че печатът в световен мащаб ще изчезне и ще бъде заместен изцяло от цифровите технологии. Изниква въпросът дали и доколко е „заплашено“ плакатното изкуство от подобна опасност? Едва няколко часа след терористичния акт в редакцията на парижкия сатиричен вестник Шарли Хебдо<sup>103</sup>, Мрежата избилстваше от плакати, посветени на жертвите на посегателството над свободата на словото. Вероятно поради шокът от случилото се, реакцията беше мигновена. Социалните плакати, заклеяващи терористичните действия чрез своя специфичен език, бяха бързи и остри като куршуми. В такива катастрофални за обществото моменти разбираме, че художественият жанр „плакат“ е изгубил първоначалното си предназначение на „парче хартия, с рекламно или социално послание, залепяно на стена“, каквото определение видяхме в началото на този труд. Изкуството на плаката се е превърнало в „обмяна на идеи, изразени чрез графични средства“. И колкото по-бързо, толкова по-добре.

Плакатът, освен произведение на изкуството *е и* медия, която доставя послание и поради тази причина е важно да бъде схващан мигновено. Имайки

---

<sup>103</sup> На 7 януари 2015 г. в Париж група терористи извършват нападение срещу редакцията на френския сатиричен седмичник „Шарли Ебдо“ (на френски: *Charlie Hebdo*). Откриват огън и убиват редактора Стефан „Шарб“ Шарбоние, девет служители на вестника, двама полицаи и раняват 11 други, преди да избягат с автомобил. *Шарли Ебдо* е привлякло световното внимание с многократните публикации на карикатури на Мохамед. Според тази религия самото изобразяване на Мохамед е грях. Терористите произвеждат около 50 изстрела с възгласи „*Аллах Акбар*“ („Бог е велик“ на арабски).

предвид историческите му етапи, се наблюдава тенденцията за запазване и развитие на това качество 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 веднага може да бъде даден конкретен ярък пример, 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*<sup>104</sup> в Йерусалим. (136) Цветово плакатът е решен категорично, на базата на ултимативния контраст жълто и черно. Думата coexistence е разположена от край до край 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. Идеиният 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 виждаме, 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 различния – 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. Ако се върнем към горния „списък“ с елементи – това са текстът, символът на стрелката и цветовата гама. Изключителна е обаче нейната графична плътност, неделимостта на съставлящите я елементи. Идеята на плаката е предадена чрез абсолютното сливане на елементите в общ образ. Не е лишена от смисъл тезата с неизвестен автор, но повтаряна многократно в артистичните среди, че *няма какво да махнем от един*

---

<sup>104</sup> Museum on the Seam е социално-културна институция и музей за съвременно изкуство, създаден през 1999 г. в Йерусалим, Израел.

*добър плакат*, т.е. – че докато плакатът се прави, от него по-скоро се отнема, отколкото да се добавя. И този процес продължава, докато се получи достатъчно лаконично и смислено произведение. Това важи с особена сила за плакатите, построени на подобен принцип. И както посланието на Апелоа е всички ние да съумеem да живееem заедно в един свят, въпреки различията си, така и графичните елементи в този плакат съществуват в неделима хармония помежду си.

Плакатът, при който авторът третира буквата и построява своята идея върху основите на шрифтовите знаци, е проява на висш пилотаж. Съществуват немалко примери за добри, често дори открояващи се постери, на които типографията „куца“. Лайтмотив във всеки един плакат е идеята – оригинална, провокативна, запомняща се, дори с цената на това да бъде скандална. Идеята е ядрото на плаката. Когато това ядро бива заобиколено от определени текстове, сме склонни да погледнем снизходително на недотам добрия избор на шрифт или някаква неумелост в композирането му. В крайна сметка не всеки добър плакатист е добър типограф и обратното. Усетът за графичното присъствие на буквата е до голяма степен деликатен, вроден усет, подобно на „чувството за цвят“. Възможно е една оригинална идея, заедно с естетическото ѝ изпълнение и текстът да бъдат диференцирани, едното да доминира над другото, и като важност, и като умения. Нещата обаче са съвсем различни, когато текст и образ са органично свързани. Високите постижения в областта на типографския плакат предполагат ерудиция и опит в сферата на типографията.

Разбира се, рецепти за правене на плакат не съществуват, а дори да имаше такива те вероятно биха били дори повече от рецептите за правена на водка на Остап Бендер. Ако приемем обаче, че интеллигентното и естетско смесване на горните съставки обслужва авторовата идея и в резултат получаваме добър плакат, то при типографския плакат начинът на това „смесване“ е различен. В съвършения пример за такъв плакат гореописаните съставки не се аранжират пропорционално една спрямо друга, за да не си пречат и конкурират, а тъкмо обратното. Графичното изображение и текстът, се сливат в безкомпромисно гладка субстанция, която носи нови и специални естетически качества. Използвам хранителната метафора не за да предам насилствено някаква оригиналност на този текст, а за да стигна до заключението, че добрият

типографски плакат е съставен от неделими един от друг елементи, както и не можем да отделим отделните зеленчуци в една фина крем супа.

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.**

Всъщност, четенето предхожда писането. Четенето на знаци от първобитния човек предшества появата на първите примитивни системи за записване. Разчитането на природните знаци, на оставените от животно или човек следи са били важни за оцеляването на вида ни и също могат да бъдат разглеждани като процес на „четене“, тъй като разпознатите и запаметени образи после стават основа на простите знаци, които оставят хората, за да осъществят комуникацията помежду си. На въпросът Защо? са направени пещерните рисунки

в пещерата Ласко или отпечатъците на ръце в *Pech Merle*<sup>105</sup> преди двайсет хиляди години едва ли някога ще намери своя категоричен отговор. Твърде е вероятно обаче тези знаци да са оставени от нашите прародители не „в пристъп“ на някакво артистично вдъхновение, а като форма на много ранна „писмена“ комуникация.

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.

Първите образци на писменост са били пиктограми, или много прости изображения, представящи конкретни неща. Познатата ни буква „А“, например във финикийската буквена система се е наричала „алеф“ и е била обърната с върха настрани. Тя произхожда от идеограма, с която са означавали глава добитък. По-късно, с развитието на писмеността, идеограмите стават фонемни – т.е. – използваните образи-букви започват не да се четат като това, което представят, а като конкретен звук. Тази система е много по-съвършена, защото с хилядите комбинации между ограничен брой знаци се получават безброй много думи и словосъчетания. В крайна сметка – използването на ограничен брой знаци улеснява научаването им, използването им и гарантира практически неизчерпаемите им комбинации от думи, които стават част от текст.

Буквата А е обърната с върха сочещ нагоре от древните гърци, а видът, а в историческите и географски граници на Римската империя тя получава вида си на красива рисунка, в която се редуват тънки и дебели греди, завършващи със

---

<sup>105</sup> *Pech Merle* е пещера във Франция, в регион *Occitania*. Тя е едно от няколкото пещери с останки от праисторически скални рисунки в страната. Рисунките са оставени от културата *Gravettian* отпреди около 25,000 години Пр.Хр.

серифи. В същата финикийска буквена система знакът за колело представлява кръг с две диагонални пресечени черти, а знакът „мем“, означаващ вода, който представлява начупена вълнообразно линия, с малка деформация се е превърнал в знак М.

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. Думата *swimming* в текста, който четете, например, е разбираема за всеки, който знае този английски глагол. Трудно е да си представим, че някой не би разбрал значението ѝ. И все пак, ако изпишем този глагол с букви с определена форма и пропорция, придаваме допълнителни качества на думата. Повтарящите се модулни вълнообразни елементи, чиято конструкция напомня да буквата *m* правят така, че думата да „заплува“, те описват нейното значение нейното чрез начинът а изписването /изрисувването/ ѝ. С други думи – една снимка или рисунка на плувец ни поднася готов образ, на който мозъкът ни реагира по съответен начин. Ако видим думата „плувам“ ние виждаме комбинация от абстрактни знаци, които разчитаме и мозъкът ни реагира подобно на горния пример, единствено благодарение на това, че можем да четем съответния език. Когато тези абстрактни знаци графично обясняват въпросното действие, те превръщат думата в нещо повече от глагол – тя става свръхтекст, поднесен графично, уникална дума-образ.

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. Иконите за тоалетна, автобус или стъклена чаша, се четат еднакво добре от всички, независимо от това какъв език и

националност носят. Това прави тези знаци предпочитан начин за предаване на информация.

Къде седи плакатът в този процес на графична трансформация?

Подобно на пиктограмите, плакатът е изкуство, което в своята същност цели да достигне до възможно най-голям брой хора, за да достави съобщение за определено културно събитие, да представи нов продукт на пазара, а нерядко е наточен с политическа или социална пропагандна цел. Поради тази ангажираност и нуждата да достигне до възможно най-голям брой реципиенти, плакатът е изкуство, което се отличава с особената си визуална „еластичност“.

Отделно от това, визуалната игра в плакатното произведение като характерен негов белег си остава. Графичната трансформация, т.нар. хрумка го отличава и има голяма заслуга за това постерът не просто да бъде възприеман, а да бъде и запомнен и складиран в депата на визуалните ни спомени. Трансформацията на буквата също има отношение към така характерната за плакатното изкуство идея, предадена чрез пластичност на формата. Превръщанията на отделни букви или цели параграфи текст в изображения са ни особено близки и те крият изненада, защото именно текстът е този, с който се срещаме всеки ден под една или друга форма. Заради неговата обичайност ние го възприемаме като даденост, като съвсем естествен елемент в средата, която обитаваме и от която се учим и вдъхновяваме. Четем, пишем и възприемаме текст в почти всяка ситуация, в която живеем и работим. Затова и нарушаването на обичайната му форма и начинът по който сме свикнали да го възприемаме веднага създава у нас чувство на изненада, тъй като не сме подготвени целостта му да бъде по някакъв начин нарушавана или смущавана. Нарушаването на формата смущава нашето въображение и кара мозъкът ни да заработи на различни обороти, да обработва възприетата информация по алтернативен начин и в крайна сметка ни прави част от възприемането на дадена творба.

### **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. Тя няма как да съществува, ако отнемем дори един от тези елементи. Тук ще отворим малка скоба като отбележим, че подобен „край“ съществува и в друго разклонение на плакатния стил. Това е пълният графичен синтез на две или повече изображения, които често не предполагат изобщо включването на текст. Няма да се спираме на тази тема, тъй като тя е встрани от проблема, разработен в дисертацията, но нека отбележим, че и там има блестящи примери с високи художествени качества. Такива са например произведенията в творчеството на художници като Лекс Древински и Нома Бар. В много от техните творби се наблюдава пълното отсъствие на текст, за сметка на което идеята е предадена чрез трансформация на образите.

Краят на плаката е точката, която бележи свършената визуална комуникация – осъществена със средствата на естетически и концептуално нов образ. Тя показва пътя, който този жанр извървява. В този смисъл, можем да предположим, че каквото и да се случи на полето на типографския плакат, представен аналитично в тази дисертация, то няма как да е качествено ново и непознато като художествени похвати и графични методи. Това не ограничава нашите възприятия за плаката и не бих казал, че обрича бъдещето на този жанр, напротив. Анализирането на тези граници ни дава ясна представа за възможностите и обхвата на това изкуство, което за разлика от много други изобразителни изкуства разполага с ограничен запас от изразни средства. Това е



така, защото плакатният жанр е изкуство, което е статично и поради чиито визуално-пластични особености, схващаме мигновено.

Последното разклонение е изключително важно за изобразителното изкуство, защото представлява единствено по рода си съчетание на две диаметрални линии на предаване на информация.

## 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. Независимо от всичките му видове и форми, идейни открития, колоритни и композиционни особености, основен белег на плаката остава кореспонденцията на фигуративното изображение с текста. **С оглед на направения исторически преглед, убедено можем да твърдим, 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.

Каква обаче е посоката му на развитие? Какво се е променило с натрупването на всички разгледани примери, които са извървели смело пътя от улицата до галериите и музеите? След като беше проследен задълбочено този път, може убедено да се направи конкретно заключение. **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, могат 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*. Проследявайки различните етапи на тези съотношения, авторът на този труд даде ясни примери, за въпросната „сплав“ от типография и изображение. Тази форма на изобразително сливане произвежда качествено ново изображение. То е продукт на графичен синтез – получаване на една форма от две или повече други.

В началото на дисертацията бе обърнато внимание на историческите примери, дали начало и тласък на нов жанр в изобразителното изкуство. Те ясно показват, че тези два елемента присъстват във всяко произведение, с много малко изключения. В отделните исторически периоди, белязани от различни модни течения, стилкови търсения и концептуални манифести, тези два стълба на плакатния фундамент имат различно отношение един спрямо друг. Както видяхме в началото на този труд, текстът няма пряко отношение към изображението, той е допълнителен елемент, който изпълнява единствено целта да достави съобщението. В тази му роля го разглеждаме единствено като текстови комуникационен канал. Това наблюдение особено се отнася до първите рекламни плакати от епохата на Ар Нуво.

Малко по-късно, в границите на германския *Plakatstil* текстът излиза напред на сцената на плакатното произведение и придобива първостепенна роля. Това е продиктувано от нуждата на рекламния плакат, в който марката или продуктът е представен от един обект, наложен в съзнанието на зрителя не без помощта на текст. Последният често доминира над самия рекламиран продукт като това гарантира запомнянето на конкретни марка и или кратък слоган.

Ролята на текста за възприемането на плакатното произведение се засилва с идеите, манифестирани от Руските конструктивисти, които по-късно ще бъдат доразвити от школата на Баухаус. И при едните и другите видяхме изключително важния за плаката стремеж към органичност на изображение и текст, построени чрез използването на общи художествени принципи и похвати. Това е и първото условие за пълното конструктивно свързване на тези два елемента.

Самото сливане на картина и текст или иначе казано – мисленето на текста като изображение се случва малко след Втората световна война на няколко

различни фронта на изобразителното. В единия случай това са италианските рекламни плакати на Пинтори. В най-чистия му и минималистичен вид пълното сливане се изразява в типографските експерименти на Иван Чермаев и Том Гейсмар. Анализът на техните работи доказва, че текст и образ се свързват в хомогенна сплав, като не съществува възможност отделните елементи да бъдат отделени. Тези идеи и уникалният графичен принцип на образа-текст ще бъде възприет и развит у следващите поколения художници.

В дълбочина беше анализирано творчеството на големи майстори на типографския плакат като Филип Апелоа, Владислав Плути и Уве Льош, чрез което бе доказана **устойчивостта** на този изобразителен подход във времето, но и възможността за неговото развитие в различна стилистика и авторски почерк. Като доказателство за последното видяхме примери от творчеството на редица различни изявени автори.

Типографската трансформация и възможностите, които предоставя, изкушава и българските артисти. Примери за това бяха разгледани в главата, посветена на родния опит като част от световните процеси в графичния дизайн. В нея бе доказано, че българските автори имат съществен принос към изкуството на типографския плакат. Основите, създадени от големи имена за родната школа като Александър Поппилов, Димитър Трендафилов, Стефан Груев, Иван Газдов са надградени от съвременни художници, които активно се занимават със спецификата и предизвикателствата на този особен вид постер. Някои от тях като Милена Вълнарова, Илия Груев, Борил Караиванов продължават и днес активно да допълват фонда с типографски произведения. В тях те убедително доказват, че българската кирилица не отстъпва на възможностите на латинската азбука и вариантите на трансформиране раждат нови и нови произведения.

Като доказателство на тезата за превръщането на текст в образ бяха разгледани и произведения на автора на дисертационния труд. Най-ярък пример за тази трансформация е проектът „Под езика“, подробно разгледан и анализиран в третата част на труда. Този типографски (а в книжното си издание и социален) експеримент е вдъхновен от много от историческите примери, разгледани в настоящия труд.

## РЕЧНИК

**Авторски плакат** – плакатно произведение, което за разлика от повечето примери не е поръчано и не изпълнява рекламните или социални послания на дадена организация, продукт или идея. Този тип плакати са самоицирани от самите им автори и изразяват лично отношение по обикновено социални въпроси. С развитието на плаката този негов подвид се откроява и често е показван в множество изложби, които имат конкретен тема. Има множество представители в редица от страните в Европа, Азия, Америка, а също и в България.

**Графичен синтез** – графично преобразуване на формата, в следствие на което от „смесването“ на два или повече обекта се получава качествено нов обект. Характерен за плаката художествен метод и предпочитан от много автори, тъй като той е едновременно лаконичен, но и ефективен при предаване на определена идея.

**Гротесков шрифт** – шрифтова форма при която буквеният знак е с греди с еднаква дебелина и нямат серифи.

**Дума-образ** – графичен синтез между дума и изображение, който е художествен принцип, целящ да предаде някаква идея. Думата-образ слива двата различни канала на информация – изображение и текст в един общ поток на визуалната информация.

**Идеограма** – стилизирано изображение на даден обект. Схематично, лишено от подробности представяне на предмет, природен обект или дори човешко действие, характерно с графична простота и яснота на значението си.

**Имиджова реклама** – Целта на имиджовата реклама е да създаде уникален, запомнящ се образ на дадена фирма в съзнанието на зрителя. Независимо дали говорим за плакат, рекламна страница или други материали с комерсиална цел, този вид реклама не представя продукта, а търси внушението за определено усещане, настроение, което той носи. Понякога тя разчита и на налагане на

запасения знак или логотипа на фирмата. Нейна главна задача е не да продава конкретен продукт, а да създаде конкретен образ, който целевата група да разпознава.

**Кегел** е показател за големината на шрифта. Това е разстоянието в пунктове между двете линии, ограничаващи съответно горните и долните дължини на малките букви. В българските кирилски шрифтове единствената буква, която обикновено се простира от горната до долната линия и запълва целия кегел, е малката „ф“, когато има и горна, и долна дължина.

**Типографски плакат** – плакатно произведение, което се състои изцяло или предимно от букви. Плакатната идея се изразява чрез начинът на композиране на буквите, в съотношението на текстовете един спрямо друг, в модифицирането на текста или част от него и превръщането му в конкретен образ.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. **Йончев, В.**, (1971), *Шрифтът през вековете.*; изд. Български художник, София
2. **Йончев, В.**, *Българска глаголица и кирилица.*; (1976).; изд. Български художник, София
3. **Йончев, В.**, (1976), *Книгата през вековете.*; изд. Български художник, София
4. **Ambrose, G., P. Harris**, (2006) *The Visual Dictionary of Graphic Design.*; AVA Publishing, Switzerland;
5. **Ambrose, G., P. Harris**, (2011) *The Fundamentals of Typography: Second Edition.*; AVA Publishing, Switzerland;
6. **Appelbaum, S.** (2016) *The Complete "Masters of the Poster*; Dover Publications;
7. **Apeloig, Ph.**, (2001) *Au Coeur de Mot (Inside the Word)*. Lars Müller Publishers;
8. **Apeloig, P.**, (2014) *Typorama: The Graphic Work of Philippe Apeloig.*)
9. **Armstrong, H.**, 2009. *Graphic Design Theory: Readings from the Field.*; Princeton Architectural Press;
10. **Barnicoat, J.**, 1985. *Posters: A Concise History (World of Art).*; Thames & Hudson
11. **Bantjes, M.**, 2010. *I Wonder*. Thames and Hudson Ltd.
12. **Bestley, R. and Noble, I.** (2003) *Up against the wall – International poster design*, Rotovision;
13. **Blackwell, L.**, 1997. *David Carson 2nd sight: Grafik Design after the End of Print.*; Laurence King Publishing, London;
14. **Broido, L.**, 1992. *The Posters of Jules Chéret.*; Dover Publications;
15. **Broos, K.**, 1997. *Dutch Graphic Design: A Century.*; The MIT Press
16. **Byars, M.**, *Pentagram.*, 2004. *The Design Encyclopedia*. Ed.,
17. **Chermayeff, I., T. Geismar**, 1957. *Watching words move.*, Chronicle Books;
18. **De Jong, C.W., S. Burger, J. Both.**, 2008. *New Poster Art.*; Thames & Hudson
19. **De Jong, C.W.**, 2010 *The Poster. 1000 Posters from Toulouse-Lautrec to Sagmeister.*, Harry N. Abrams, New York;
20. **Dybdahl, L.**, 2009. *The Global Poster (Den Globale Plakat).*; Nyt Nordisk Forlag;
21. **Dydo, K.**, 2000. *Polski Plakat Teatralny / Polish Theater Poster, 1899-1999.*; Galeria Plakatu;
22. **Ellridge, A.**, 1996. *Mucha: The Triumph of Art Nouveau.*; Editions Pierre Terrail;
23. **Fiell, Ch., P. Fiell**, 2002. *Graphic design for the 21<sup>st</sup> Century. 100 of the World's Best Graphic Designers.*; Taschen;

24. **Friedl, F.**, 1998. *Typography: An Encyclopedic Survey of Type Design and Techniques Throughout History*. Black Dog & Leventhal Publishers Inc;
25. **Giroud, J.-Ch.**, 1993 *Martin Peikert, Die Plakate / Les affiches*. Benteli.
26. **Glaser, M.**, 1983. *Milton Glaser: Graphic Design*. Abrams.
27. **Golding, P.**, 2018. *Rock Graphic Originals: Revolutions in Sonic Art from Plate to Print '55 -'88*. Thames & Hudson.
28. **Grushkin, P.** 2015. *The Art of Rock& Posters from Presley to Pink*. Abbeville Press.
29. **Friedl, Friedrich**, 1998. *Typography: An Encyclopedic Survey of Type Design and Techniques Throughout History*. Black Dog & Leventhal.
30. **He, J.**, 2007. *All Men Are Brothers. Graphic Designers*. Page One Publishing.
31. **Heller, S.**, 1998. *British Modern: Graphic Design between the Wars (Art Deco Design)*. Chronicle Books.
32. **Heller, S.**, 1994. *Dutch Moderne: Graphic Design from De Stijl to Deco*. Chronicle Books.
33. **Heller, S.**, 1996. *French Modern: Art Deco Graphic Design*. Chronicle Books.
34. **Heller, S.**, 1993. *Italian Art Deco: Graphic Design between the Wars*. Chronicle Books.
35. **Heller, S.**, S. Chwast, 1994. *AuthGraphic Style: From Victorian to Post-Modern*. Chronicle Books.
36. **Henrion, F. H. K.** 1989. *Agi Annals*. AGI.
37. **Hesign**, 2007. *Troxler: The Master of Design*. Page One Publishing.
38. **Hofmann, A.**, 2004. *Graphic Design Manual Principles and Practice*. Verlag Niggli.
39. **Imboden, M.**, 2008. *Designer Portraits By Melchior Imboden*. Hesign, Berlin
40. **Isley, A.**, *Typography 24: The Annual of the Type Directors Club 24th Edition*.
41. **Janssen, H.**, 2011. *White, Michael The Story of De Stijl*. Lund Humphries. Lund Humphries Publishers.
42. **Jianping, H.**, 2011. *All Men are Brothers: Graphic Designers*. Tectum.
43. **Joyce, M.**, 2013. *Swissted: Vintage Rock Posters Remixed and Reimagined*. Quirk Books.
44. **Kemp, Ed. K., O. Leu, H.-C. von Oertzen.**, 1997. *The world of graphic design at the Galerie von Oertzen*.
45. **Kozak, Ed. G., J. Wiedemann**, 2003. *Japanese Graphics Now.*; TBS The Book Service Ltd.
46. **Lee, J.**, 2012. *Word As Image*, Penguin.



47. **Loren, D.**, 2013. *Classic Rock Posters Sixty Years of Posters and Flyers, 1952 to 2012*.
48. **Lupton, E.**, 2019. *The ABC's of Bauhaus, The Bauhaus and Design Theory*. Princeton Architectural Press.
49. **McAlhone, B.**, 2016. *A Smile in the Mind: Witty Thinking in Graphic Design*. Phaidon.
50. **McLean, R.** 1997. *Jan Tschichold: A Life in Typography*. Princeton Architectural Press.
51. **McNeil, P.**, 2017. *The Visual History of Type*. Laurence King.
52. **Meggs, Ph. B.**, 1997. *Six Chapters in Design: Saul Bass, Ivan Chermayeff, Milton Glaser, Paul Rand, Ikko Tanaka, Henryk Tomaszewski*.
53. **Meggs, Ph., A. Purvis**, 2016. *Meggs History of Graphic Design (Art Ebook)*. John Wiley & Sons.
54. **Mount, C.**, 1997. *Stenberg Brothers: Constructing a Revolution in Soviet Design*. Harry N. Abrams.
55. **Muller-Brockmann, J., Sh. Muller-Brockmann**, 2004. *History of the Poster.*; Phaidon Press.
56. **Nelson, C.**, 1996. *Shouts from the Wall*. University of Illinois Press.
57. **Noever, P., R. Poynor**, 2002. *Stefan Sagmeister: Handarbeit*. Peter Noever/ MAK / Schlebruegge.
58. **Pack, S.**, 2017. *Film posters of the Russian avant-garde*. TASCHEN.
59. **Pevsner, N.**, 2005. *Pioneers of Modern Design: From William Morris to Walter Gropius*. Yale University Press.
60. **Phaidon editors**, 2005. *100 Graphic designers*.
61. **Poulin, R.**, 2012. *The Language of Graphic Design – An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Rockport Publishers Inc.
62. **Poynor, R.**, 2002. *Typography Now Two: Implosion*. Booth-Clibborn Editions.
63. **Rawlinson, G.**, 2014. *Phoenicia: A History of the Mediterranean*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
64. **Richter, B.**, 2016. *Herbert Leupin: Poster Collection*. Lars Muller Publishers.
65. **Rickey, G.**, 1967. *Constructivism: Origins and Evolution*. George Braziller.
66. **Riedel, H., R. Grohnert, K. Bernhard, L. Bernhard**, *Werbung und Design im Aufbruch des 20. Jahrhunderts, Plakate, Gebrauchsgrafik, Verpackungsdesign, Buchgestaltung, Schriftentwuerfe*; concept by Hubert Riedel; *Institut fuer Auslandbeziehungen e.V.*;
67. **Rivers, Ch.**, 2007. *Poster Art – Innovation in Poster Design*. Rotovision.

68. **Rockport Publishing**, *Designer Posters (Motif Design)*, 1996
69. **Robinson, A.** *The Story of Writing*.;2007
70. **Saletnik, J., R. Schuldenfrei**, *Bauhaus Construct – Fashioning Identity, Discourse and Modernism*. (Art Ebook);
71. **Schmidt, H.**, *Uwe Loesch – Nevertheless.*, Posters Verlag;
72. **Schmidt, H.**, *The road to Basel, typographic reflections by students of the typographer and teacher Emil Ruder.*
73. **Spiegelstraat, N.**, *Dutch Posters 1960-1996 A selection by Anthon Beeke BIS Publishers.*;
74. **Stirton, P.**, 2019. *Jan Tschihold and the New Typography: Graphic Design Between the World Wars*. Yale University Press.
75. **Thomas, D., Lupton, E.**, 2017. *Never Use Futura*. Princeton Architectural Press.
76. **Timmers, M.**, 1998. *The Power of the Poster*. V & A Publications.
77. **Troxler, N., Sen, O.**, 2014. *Willisau and All That Jazz Eine visuelle Chronik - A Visual History 1966 – 2013*. Till Schaap Edition.
78. **Vit, A. Palacio, B.**, 2009. *A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design*. Rockport Publishers.
79. **Widmer, J.**, 2004. *The Art and Design Theory*. ISCO Publications.

#### Допълнителни материали – каталожни издания и списания

1. *Chaumont – 2006*
2. *Messages to the world 2010. An International Poster Exhibition*
3. *The Hand: Poster Collection, 2015*
4. *Kunst im Anschlag – Plakate aus der Sammlung des Museums fuer Angewandte Kunst Koeln exhibition catalogue by A. Jonas-Edel*
5. *Movie Poster Price Almanac 1998* edited by John Kisch;
6. *Пето издание на Триенале на сценичния плакат – София*
7. *Шесто издание на Триенале на сценичния плакат – София*
8. *Седмо издание на Триенале на сценичния плакат – София*
9. *Осмо издание на Триенале на сценичния плакат – София*
10. *Буквите на Европа – проект на Триенале на сценичния плакат – София*

11. *Om A do Z (Я)* – проект на Триенале на сценичния плакат – София
12. *Приложна графика* – каталози 73-85
13. *Jazz Blvd. Niklaus Troxler Posters*, with an essay by D. Bachmann; Lars Mueller Publishers, CH-5401 Baden, Switzerland (1999);
14. *Josef Mueller-Brockmann Poster Collection 25*, Museum fuer Gestaltung
15. *Graphis Poster 97 (Graphis Poster Annual) Hardcover* – May 1, 1997 by B. Martin Pedersen
16. *GRAPHIS POSTER 96: The International Annual of Poster Art (Graphis Poster Annual)*
17. *50/50/50 50 posters of 50 graphic designers for the 50th anniversary of the International Poster Biennale in Warsaw* , 2016
18. *Creative Review Magazine*, February (2010);
19. *The 76th Art Directors Annual (No. 76)*, 1998 by Art Directors Club
20. *Graphic Design U.S.A., No. 19": The Annual of the American Institute of Graphic Arts (365: AIGA YEAR IN DESIGN)* 1999 by American Institute of Graphic Arts
21. *Graphic Design: A Concise History (World of Art) First edition*. Edition by Richard Hollis
22. *Filmp plakate der Oesterreichischen Nationalbibliothek (1910-1955)*;
23. *Bauhaus 1919-1933* (Art Ebook) ;
24. *Die 100 besten Plakate des Jahres 1997*; Hrsg. Verband der Grafik-Designer e.V., Berlin (1998)
25. *Uwe Loesch – Laureate of the Lenica Award – Posters* Edited by Irena Przymus, published by the Muzeum Narodowe w Poznaniu, Poznan, 2016
26. *Criterion Design* (Art Ebook Movies Poster);
27. *Ueberkreuz. Vom Zeichen zum Abzeichen Plakate*, Buchkunst, Grafik, Werbung;
28. *Pabrue – Plakate – Bilder von Paul Bruehwiler*, with contributions by Walter Binder
29. *Guido Magnaguagno, Lisa Puyplat, Willy Rotzler and Peter Zimmermann*

## ИЗПОЛЗВАНИ УЕБСТРАНИЦИ<sup>106</sup>

<https://www.wordasimage.page/#/christianity/>

<https://apeloig.com/philippe-apeloig-using-type/>

<https://quotesondesign.com/lucian-bernhard/>

[https://www.centrepompidou.fr/cpv/ressource.action?param.id=FR\\_R-afc14964dc3df5306c610abd241657&param.idSource=FR\\_O-247a3cdb45d9bafbe37de3567f2d925](https://www.centrepompidou.fr/cpv/ressource.action?param.id=FR_R-afc14964dc3df5306c610abd241657&param.idSource=FR_O-247a3cdb45d9bafbe37de3567f2d925)

<https://www.pinterest.com/pin/377739487479285710/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Bart\\_van\\_der\\_Leek](https://en.wikipedia.org/wiki/Bart_van_der_Leek)

[https://en.wikipedia.org/wiki/De\\_Stijl](https://en.wikipedia.org/wiki/De_Stijl)

<http://longhauser.com/about.php>

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Ordre\\_des\\_Arts\\_et\\_des\\_Lettres](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ordre_des_Arts_et_des_Lettres)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Pech\\_Merle](https://en.wikipedia.org/wiki/Pech_Merle)

[http://www.uweloesch.de/pages/bio/short\\_eng.html](http://www.uweloesch.de/pages/bio/short_eng.html)

<http://www.richarddoubleday.com/biography.php>

<http://www.posterpage.ch/blognews.htm>

<https://bg.wikipedia.org/wiki/AIGA>

<https://marzipanandmarmite.wordpress.com/2012/10/22/weareallworkers/>

<http://www.sva.edu/feed-item/take-it-on-stefan-sagmeister-discusses-sva-s-new-subway-posters-1>

<https://www.typographicposters.com/sagmeister>

<http://socmus.com/en/political-poster-anniversary-and-congress/>

<https://culture.pl/en/artist/krzysztof-lenk>

<http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/the-digital-revolution-and-beyond/559-wladyslaw-pluta>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Henryk\\_Tomaszewski\\_\(poster\\_artist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Henryk_Tomaszewski_(poster_artist))

[https://en.wikipedia.org/wiki/Pentagram\\_\(design\\_firm\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pentagram_(design_firm))

---

<sup>106</sup> Връзките са проверени за последен път на 05.07.2019.