ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

**«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»**

Институт социологии и управления персоналом

Кафедра рекламы

Специальность: «Реклама» - 032401

Отделение: очное

Курсовая работа

по дисциплине «История рекламы»

на тему: «Национальные традиции в развитии рекламного плаката»

Студентка

2 курса 1 группы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Зыкова В.А.

Руководитель

Ассистент кафедры «Реклама» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Чураева Н.С.

Москва 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ ……………………………………………………..……………3**

**1. Предпосылки формирования плакатной рекламы …….……………4**

**1.1** Предпосылки во Франции**………………………………………………..4**

**1.2** Предпосылки в России**……………………………………………………5**

**1.3** Предпосылки в Китае**………………………………….………………….6**

**1.4** Предпосылки в Японии**………………………………….………………..6**

**2. Развитие плакатной рекламы: национальный аспект……………….7**

**2.1** Во Франции**………………………………………………………………...7**

**2.2** В России**……………………………………………………………………13**

**2.3** В Китае**……………………………………………………………………..18**

**2.4** В Японии**…………………………………………………………………...20**

**3. Национальные особенности плакатной рекламы……………………..27**

**3.1** Французские**………………………………………………………………..27**

**3.2** Русские**……………………………………………………………………...28**

**3.3** Китайские**…………………………………………………………………...30**

**3.4** Японские**…………………………………………………..………………..31**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………31**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……………………....32**

**ВВЕДЕНИЕ**

Рекламный плакат, особенно в самый расцвет своего развития, - это не просто средство рекламы, но еще и произведение искусства, сначала графики, а потом – фотографии. Он отражает веяния моды, тенденции в искусствк, политическую и социальную ситуацию в стране, тем самым добиваясь наибольшей эффективности.

 Как показывает история, с помощью грамотно продуманных плакатов можно добится хороших результатов: повысить продажи, изменить или создать образ марки, привлечь внимание общественности к той или иной проблеме. Это получалось в прошлом и, соответственно, при продумывании идей для плакатов стоит обращаться к истории.

 Помимо необходимости в знании опыта истории, **актуальность темы** заключается в том, что сейчас рынки разных стран взаимодействуют и проникают друг в друга все больше и больше. Возникает и необходимость в рекламе на совершенно чужой территории, и необходимо изучать ее традиции, чтобы реклама не смотрела чужеродным элементом, что естественно будет мешать ее эффективности. Поэтому предметом исследование является национальные особенности развития рекламного плаката.

**Цель курсовой работы** - рассмотреть ход развития рекламного плаката в каждой стране, в зависмости от национальных традиций и культуры.

**Задачи курсовой работы** состоят в следующем:

* Выявить предпосылки к появлению плакатного жанра рекламы в каждой стране.
* Проследить путь развития плаката в ходе политической, экономической и культурной истории каждой страны в отдельности
* Выявить конкретные особенности, отличия и традиции в рекламном плакате разных стран

**Объектом исследования** в данной работе является рекламный плакат, **предметом** - национальные традиции в развитии рекламного плаката.

Для анализа были взяты 4 страны: Франция как европейская страна с наиболее богатым опытом в сфере рекламного плаката, Россия – так как российской рекламе есть в чем совершенствоваться, и Япония и Китай, как как часть азиатского рынка, который все больше набирает силу и влияние.

**Структура курсовой работы**. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы. Работа включает краткое описание предпосылок появления плакатного жанра рекламы, историю его развития и выделение традиций и особенностей.

 **1. Предпосылки формирования плакатной рекламы**

 Плакат или точнее, предплакатные жнары как средство массовой информации использовался еще в античные времена и пользовался большим успехом. Большим шагом развития послужило изобретение ксилографии, каоторая позволила тиражировать листовки и афиши, тратя на это меньше сил и времени. Однако настоящее «рождение» плаката произошло только с изобретением метода хромолитографии, с помощью которого процесс производства стал не только легче, но и обогатился разнообразными приемами.

 Весь этот процесс протекал практически одновременно во всех развитых на тот момент странах, однако в каждой были свои исторические особенности, элементы культуры и традиционного искусства, которые не могли не оказать влияние, на будущее рекламного плаката.

 **1.1 Предпосылки во Франции**

 Наиболее интересным примером, на мой взгляд, являются афиши французских театров XVIII в., которые дают представление о методах, применяемых в рекламе того времени. Чтобы можно было отличить афиши одного театра от другого, королевские театральные труппы выбирали для себя цветовую гамму, в которой, соответственно, выполняли в том числе и плакаты. Например, труппа из Бургундии пользовалась красным цветом, театр Мазарини — зеленым, Парижская Опера — желтым.

 Однако афишное дело во Франции строго контролировалось, что сильно тормозило его развитие. По Указу Государственного Совета от 13 сентября 1722 года расклейщики афиш, например, обязательно должны были уметь читать и писать и быть представленными союзами книготорговцев и издателей в полиции. Им вменялось в обязанность вывешивать афиши. Число парижских расклейщиков афиш не могло превышать 14 человек.

 И лишь в 1881 году был принят закон о свободной расклейке объявлений, который пердоставил все возможности для развития этого направления.[5]

 Еще одной исторической предосылкой послужила промышленная революция середины XIX века, следствием которой было развитие торговли и, соотвтественно, рекламы, в частности плкатной.

 **1.2 Предпосылки в России**

 Основой развития рекламной графики и плакатного жанра рекламы в России стал лубок. Кроме утилитарных функций лубок и прикладную рекламную графику сближают и общие художественные задачи - синтез письма и изображения.

 Формальные осо-бенности лубочной картинки претерпели дли-тельную и сложную эволюцию. Художественные особенности народного лубка тесно связаны с его синтетическим характером: соединение письма с графикой накладывало отпечаток на композицию лубочных произведе-ний. Надписи органично входили в лист, иногда превращаясь в его фон, а иногда просто окайм-ляя его. [1]

 В жизни малограмотного населения картинки заменяли другие средства ин-формации: газеты, книги, афиши и плакаты. Лу-бок заимствовал и образно интерпретировал ин-формацию рекламного характера. Прежде всего это была информация о площадных зрелищах . Тексты были подобного содержания: «Детина небогатый имеет нос горбатый...» - комический диалог народных площадных пред-ставлений (середина XVIII века), «Сильный зверь, слон земли персидской, приведен в Моск-ву в 179б году августа на 13...» (конец XVIII ве-ка), картинки, повествующие о тридцатипудовом мяснике Бернарде, который показывался за деньги, о представлении английской компании жонглеров, о представлении на Девичьем поле в Москве великана Бернардо Джильи (апрель 1766 года) и др. В ранних лубках нет фона, нет перспективы, но основная мысль выражена с максимальной простотой и доходчивостью.

 **1.3 Предпосылки в Китае**

 Плакат как совмещение в визуальном послании письменности и изображения – явление вполне ествественное для китайской культуры, ведь прототип иероглифа - рисунок, который когда-то изображал понятие. А в древности к картине в стиле «гохуа», художники добавляли надпись или короткий стих, которые дополняли изображение, раскрывали его суть или добавляли новые грани значения. Будь то стихи или проза, это было не вторжением другого жанра, а продолжение картины. Именно такое тесное переплетение изображения и письменности на основе иероглифа и каллиграфии заложили основы китайского плаката.

 Помимо «гохуа» одним из прародителей плаката были поздравления «няньхуа» - так называемые новогодние картины, выполненные по технике торцевого гравирования они имели стиль декоративного плаката художественного достоинства. Они представляли собой совмещение изображений бытовых сцен со стихами, прозой, часто касались религиозной тематики и как правило дарились на Новый год. Со временем, в эпоху династии Цин, они становятся популярным визуальным средством коммуникации. Рукописные, а позднее и печатные объявления стали использовать для рекламы, оповещения о культурных, спортивных и увеселительных мероприятиях. И продолжали использоваться вплоть до XX века.[8]

 **1.4 Предпосылки в Японии**

 Можно считать, что зачатки рекламного плаката появились в ЯпониивXVIII веке в период Эдо. Именно тогда окончилась эпоха кровавых междоусобиц и начался расцвет торговли и скусства, стали развиваться города.

 В условиях урбанизма появилась необходимость в обмене информацией и появилась так называемая газета йомиури, которая развешивалась на стенах домов как афишы.

 Непосредственно наружную рекламу в виде афиш первыми стали использовать театр Кабуки и организаторы турниров Сумо. На гравюрах театра Кабуки были изображены ведущие актеры, а картинки сопровождались текстом с информацией о самом зрелище. Эти листовки и продавались и использовались в качестве афиш. На гравюрах турниров Сумо, банзуке, печатали списки бойцов и их изображения. Развешивались эти афиши в традиционных местах скопления народа - банях, лавках и тому подобных заведениях.

 **2. Развитие плакатной рекламы**

Как уже говорилось раньше, развитие плакатной рекламы происходило практически одновременно во многих странах и изобретение нового рекламного метода воздействия, нового стиля в графике очень быстро перенимались мастерами из других стран.

 Но одним из определяющих факторов развития плаката все равно являлась экономическая и политическая история стран.

 **2.1 Во Франции**

 «Настоящий» плакат появился во Франции в середине ХIХ века, в разгар промышленной революции, как инструмент культурной, политической, общественной и экономической агитации. В это время города начинают расти вширь и в высоту, тем самым предоставляя художникам и производителям стены - пространство, на котором можно разместить информацию о товаре.

 Отцом-основателем художественного плаката считается Жюль Шере, который одним из первых начал работать с промышленниками, осознавшими необходимость рекламы, и создал около тысячи плакатов.

 На своих плакатах он изображал одну центральную фигуру, максимально упростив детали, изображая их только в виде теней. Он же впервые вместо длинного текста стал использовать лишь самые необходимые слова, которые печатались крупным четким шрифтом. Помимо этого он впервые стал подписывать плакаты, тем самым делая их авторскими.[5, c.225]

 Однако говоря о развитии национальных традиций французского плаката, в первую очередь стоит говорить о модерне и таких художниках как Анри Тулуз-Лотрек и Альфонс Муха, которые задали тон и направление развитию плакатной рекламы.

 Главные свершения Тулуз-Лотрека в искусстве рекламы - это расширение сферы эстетического и гуманистического, новое понимание афиш, плакатов. Он превратил создание рекламных плакатов в искусство. Его работы являются не просто рекламой продукта, но и невероятно глубоким отражением того времени.

 Непосредственно в создании рекламы способности Лотрека раскрывались по-разному. Но в основе всего безусловно лежал его исключительный талант как художника. Трудно найти другого такого художника, который обладал бы таким талантом моментально улавливать движение в его отдельных фазах и в развитии, передавать живость мимики, характерное или случайное выражение лица. Ко всему прочему Лотрека можно считать подлинным виртуозом рекламного ракурсного рисования.

 Лотрек - непревзойденный мастер прежде всего рекламного линейного рисунка, его линия его предельно красноречива - то задиристая и острая, твердая и ломкая, то мягкая, изгибистая, нервно спутанная или тающая, одновременно отражающая в широком диапазоне свойства натуры и ее эмоциональное восприятие художником.

 И если способность к динамическому линейному рисунку проявилась у Лотрека еще в детские годы, то чувство цвета развилось у него позже, и в этом плане безусловно сыграл свою раскрепощающую роль импрессионизм. Лотрек в полной мере овладел выразительными возможностями цвета, и рекламная живопись его не менее оригинальна, чем графика. Своеобразие его живописного стиля - в синтезе линейного рисунка и цвета. Лотрек пишет легкими, длинными мазками, цветными, будто шевелящимися штрихами, то «обегающими» форму экспрессивным контуром, то распадающимися на мелкие пятнышки, так что возникает впечатление дематериализации объема и вибрации поверхности плаката или афиши. Достигаются подобные эффекты самой техникой живописи. Лотрек обычно работал сильно разбавленными масляными красками, обретающими чуть ли не консистенцию гуаши. Отсюда свобода и быстрота движения кисти, стремительный темп «танцующих» линий-мазков, тонкий красочный слой, через который часто просвечивает цвет основы. Непринужденно переходил он в рамках одного произведения от графической четкости к колористической сложности, от дробности к обобщенности.

 Цвет играет огромную роль в создании не только картин, но и рекламных плакатов. Художник воспринимал его как в необычайном богатстве тончайших, изысканных оттенков, так и в диссонирующей броскости контрастов («Мулен Руж»), порожденных обычно эффектами искусственного света. Дневному свету он предпочитал искусственный. Холодный, но резкий голубовато-зеленый свет заливает многие рекламные рисунки Лотрека, преображая, а иногда и «съедая» живые краски натуры, превращая лица в маски. Его воздействие усиливает неестественность зрелища, но в то же время сообщает ему болезненную притягательность, внутреннюю возбужденность. [3]

 А сюжетами, и вообще основной тематикой рекламных работ Лотрека являлись разнообразные бары, кабаре и тому подобные заведения, рекламе которых его стиль подходил как нельзя лучше.

 Как говорилось выше, одной из знаковых фигур в истории рекламного плаката стал Альфонс Муха. Хоть он и был чехом по рождению, но именно он стал одним из основоположников традиций рекламного плаката во Франции.

 Искусствоведы считают его средним художником, однако жанр плаката, с его особыми требованиями к изобразительному строю, сгладил все недостатки художественных композиций Мухи: фабульности и дотошной детализации.

 Одной отличительной чертой плакатов Альфонса Мухи стала редкая согласованность текстовой графики с изображением. Заслуга Мухи в том, что он ввел текст в структуру листа, наделил его образностью и общей стилевой завершенностью, теперь текст стал представлять собой часть художественного замысла, объединяется с изображением.

 А его сотрудничество с Сарой Бернар легло в основу культа Дамы, девы-ангела, феи, демонической женщины, Принцессы Грезы – идеального многоликого образа, отвечавшего умонастроениям и моде тех лет, который еще много лет спустя использовался в реклмных плакатах.

 Следующей отличительной чертой его плакатов стали эффектные, безупречные композиции. Сложные, словно поблекшие от времени цвета, золото и серебро ( своеобразная дань "византизму") – ради достижения этих эффектов ему пришлось разрабатывать собственную технику литографии. [3]

 Тулуз-Лотрек умер в 1901-м, Муха уехал из Франции. Н асмену им как законотаделям в сфере создания рекламных плакатов пришел Леонетто Каппиелло, который прехал в Париж в 1898-м и сразу же заявил о себе на страницах многих газет как рекламный карикатурист. Именно он придумал размещать цветную рекламу на черном фоне, выделяя ярким цветом название фирм. Он, кстати, выпустил свой первый коммерческий плакат для газеты Frou Frou («Фру Фру») в 1899-м. С этого момента и на много лет вперед он становится автором плакатов, до сих пор считающихся непревзойденными: les Bouillons Kub (1931) или еще Bally (1934).

 Париж стал столицей зрелищ и производства. Спорт и машины, варьете и кино – все они должны себя подать и продать. Зарождающаяся индустрия туризма (благодаря оплачиваемым отпускам от Front Populair («Народного фронта»)с 1936 года) также становится великим потребителем плаката. В ходе этой эпохи «между войнами» новое поколение заявляет о себе. Кассандр, Колен и Корлю-их называют «Три К» или еще «Четыре мушкетера», поскольку и Лупо является не менее достойным представителем жанра, сложившегося под влиянием революции кубизма и конструктивизма. Вся четверка прославится и станет образцом для плакатистов Франции. Каждый из них воцарится в сфере рекламного плаката еще на пятнадцать последующих лет, следуя принципу «Графическое выражение идеи».

 Кассандр, наверное, самый известный и в наши дни, сделает несколько сотен плакатов: Dubonnet (1932), L’Intrans (1925) и др.. Его вклад в развитие рекламног плаката – шрифты Bifur («Бифюр», 1929), L’Acier Noir («Черная сталь», 1936) и знаменитый Peignot («Пеньо», 1937). Буква, которой часто пренебрегали до определенного момента, начнет играть весьма важную роль в последующие годы.

 После Второй Мировой Войны реклама вновь обретает право на существование. В области рекламного плаката эта эпоха великого восстановления была отмечена в первую очередь именем Рэймона Савиньяка, который ввел в обиход комический трюк, так называемый рекламный гэг. «Я родился из коровьего вымени в 1947-м»,- любил он повторять. Намекая тем самым на знаменитую кампанию для Monsavon («Моемыло»), заказанную руководством L’Oreal. За ней тут же последовали, не заставили себя ждать десятки образов, сегодня прочно укоренившихся в памяти: полбыка Maggi (1960), адский туннель для Aspro (1964), Bic (1956), Perrier (1955) и Resistex (1955). Стиль его, сложившийся под заметным влиянием Кассандра, прост; цвета ярки, а юмор вездесущ.

 В самом начале рабочих и студенческих выступлений, потрясших Францию в мае 1968 года, стены Парижа опять запестрели плакатами. Эти работы, отразившие требования текущего момента (недавние отголоски выступлений против войны во Вьетнаме, реакцию на Кубинскую революцию, поп-арт и наркоманию), нашли свое графическое воплощение благодаря l’Atelier Populaire («Народной мастерской»), зародившейся в l’Ecole des Beaux-Arts (Школе изящных искусств) в Париже. Новое поколение графиков, часто безвестных, освоило печать, прежде всего сериграфию - как самую дешевую, и создало Journal Mural («Стенную газету»). Ее графика грубовата, чаще всего одноцветна, но весьма хлестка.

 Хотя годы 60–70-е проходят под знаком журнальных иллюстраций, некоторые плакатисты, например Цеслевич, создает стиль иной, сопротивляясь рекламному засилью и тяготея к коллективам (Grapus, 1970-1991) или к студиям и объединениям «человеческого» порядка. Они стараются уйти от новых требований и философии рекламы, обращаясь к графике художественной, по-прежнему созвучной французскому творческому напору и общественным и политическим реалиям. В начале 60-х многие из них снимаются с насиженного места и отправляются учиться в l’Ecole des Beaux-Arts (Школу изящных искусств) в Варшаву, где преподает один из мэтров-Анри Томашевский. По возвращении во Францию они составят настоящую Ecole Polonaise («Польскую школу»). Она будет развиваться в Arts Decoratifs в Париже, где некоторые из них преподают до сих пор, оказывая несомненное влияние на нынешнее поколение. Движение это структурно оформляет графику творческого направления, поддерживаемую и развиваемую в условиях прихода к власти левых сил.

 Среди этих художников-Мишель Карез, Пьер Бернар, Франсуа Вермей, Ален Ле Кернек, Жерар Пари-Клавель и многие другие. Все они не чужды коммунистической идеологии и весьма боевиты. По-прежнему превалирует «ручной труд»: живопись и рисунок, оригинальное изображение. Такая графика является наследницей гуманистических традиций и несет в себе мощный импульс. [7]

 Несмотря на богатую историю, современная школа французского плаката не представляет собой что-то исключительное. Ее представители почти что неизвестны за пределами Франции, а кое-кто даже и в ее пределах.

 **2.2 В России**

 Развитие рекламного плаката в России началось с развития афиши. Одним из принципиальных нововведений ру-бежа XVIII - XIX веков стали афиши театральных представлений, изготовление которых наладили в типографии Дирекции императорских театров с 1802 года. Они отличались строгостью оформ-ления, в них использовался только шрифт и ор-наментальный политипаж ампира (франц. роlу-typage - монолитная гартовая или ксилограф-ская печатная форма, предназначенная для мно-гократного применения). [1]

 Именно с ростопчинских афиш и наборных листовок, а также первых афиш для театрального бенефи-са, таких как «Водовоз, или Двухдневное приклю-чение» (1815) или спектакля крепостного театра С. С. Апраксина в Москве (около 1815 — 1820-х), на-чинается история русского плаката.

 На афише театра Апраксина находилось прими-тивное, близкое к лубку, изображение театраль-ного действа. Само расположение текста и изоб-разительного материала практически повторя-ет лубок «Представление английской компании жонглеров»; широко известные приемы компо-зиции в лубке почти полностью копируются в плакате.

 Впервую треть XIXвека исполнение плакатов и афиш было тесно связано с эстетикой русского ампира и возможностями конкретной типографии. Художественное качество театральных афиш, объявлений, пригласи тельных билетов зависело от имеющегося ассортимента шрифтов, опыта и культуры наборщика.-Для графического оформления характерно применение фигурных и простых украшений, линеек, орнаментального набора. Широко используя вались различные политипажи.

 К середине XIX века впервые в рекламе появ-ляется художественный плакат. Самый первый-работы художника В. Ф. Тимма: «Подписка на "Ли-сток для светских людей" на 1844 год». Как факт печатной рекламы он привлек внимание обще-ства лишь в конце века, на 1-й международной вы-ставке художественных афиш в 1897 году, где был выставлен в числе русских экспонатов. «Едва ли не самая любопытная афиша - мэто работа худож-ника Тимма, - писал рецензент в журнале «Жи-вописное обозрение», - старая-престарая, пред-ставляющая рекламу о «Подписке» на 1844 год. Напечатана она в одну краску и, быть может, имен-но поэтому не производит впечатление лубка. [1]

 Нельзя не отметить, что развитие печатной, в частности и плакатной рекламы в России связано с деятельностью известных отечественных книгоиздателей и типографов. Но первые издатель-ские плакаты малочисленны. Среди них кроме работы В. Ф. Тимма наиболее известны: «100 ри-сунков к сочинению Н. В. Гоголя "Мертвые души"» А. А. Агина (184б), «Журнал "Шутки художника"» Н. В. Иевлева (186З). К этому же периоду отно-сятся впервые публикуемые плакаты «Вышли в свет издания К. Рихау (сочинения А.П. Голицынского)» (1860) и «Новое художественное г дание рисунков А. Лебедева -Прекрасный пс и колпак"» (186З).

 Очень широко, особенно в 1890-х годах, в ре-кламе использовалось обращение к националь-ным мотивам и русскому стилю, в том числе и под влиянием официальной идеи народности, особенно закрепившейся в царствование Алек-сандра Ш. Эта неоднозначная тенденция - поиск национального стиля в новой и заманчивой сво-им широким охватом сфере печатной рекламы - характерны для всех жанров и видов рекламной графики. Суховатый ропетовский орнамент, оби-лие орнаментально трактованных архитектур-ных форм, обрамляющих текст и изображение (явное влияние приемов графической подачи архитектурных проектов) часто встречаются в плакатах того периода. Часто и не всегда уместно использовались образы русских красавиц в кокошниках и былинных бо-гатырей; так, например, сорт карамели фабрики Эйнема назывался «Русский стиль».

 На рубеже веков в российскую рекламу активно вторгаются и внешние атрибуты модерна. Его линейно-декоративный орнамент в значительной cтепени оказывал прямое влияние на рекламную графику. Царивший в модерне культ линии способствовал тому, что плакат во многом стал рупором этого стиля, его визитной карточкой. Поэтому словосочетание «плакат модерна» стало таким устойчивым и распространенным, а время формирования и развития модерна называют «Золотым веком» плакатной графики не только в Европе, но и в России.

 В начале 1900-х годов в русский коммерческий плакат пришли два понятия, по мнению Я.А. Тугендхольда, «впервые введенные в мировой эстетпческий оборот именно Германией., - «вещность» и «целесообразность» . Производители товаров требовали прежде всего прославить самый фабрикат: мыло. шоколад, машину. «Даешь вещь, и притом вещь вне всякой этакой философии!» - таков был лозунг, откровенно выдвинутый коммерцией XX века. Появились плакаты, сделанные по принципу «один башмак и одно слово — название фирмы».[Цит по 1 с.176] Таково большинство плакатов известной фирмы «Tpeугoльник»: «Ботики Треутольнпк». «Галоши "Треугольник», «Соски Треугольник» и т.д. В общем русле развития и поиска художественных средств рекламной графики такой плакат явился шагом вперед на пути большего взаимодействия с широкой публикой и впоследствии оказал влияние на «производственный» плакат 90-х годов.

 Говоря о разработке системы художественной образности в проектной графике конца ХIХ - начала ХХ века, исследователи А.3. Боровский, Н.П. Бабурина, А.В. Повелихина и Е.Ф. Ковтун совершенно указывают на связь плаката с народной картинкой, лубком и живописной вывеской., это нужно принимать во внимание. Главные формальные требования к плакату сводятся к следующему: он должен быть плоскостно-декоративен. Разумеется, в отдельных случаях живописность как художественный прием, используемый с определенными целями, не исключается, но вместе с тем она не может претендовать на общую закономерность. Безусловно, для формирования художественного языка рекламной графики художникам приходилось осваивать ряд новых задач: сокращение глубины пространства, минимальное использование светотени, работа
локальным цветом и т. д. Техника хромолитогра-
фии, которой поддерживалось массовое тиражи-
рование печатной рекламы, выдвигала дополни-
тельные требования к ограничению количества
цветов и стандартизации размеров.

 Г.Т. Горощенко, тогда представитель объеди-нения «Октябрь», на основе уже сложившихся к 1930-м годам жанров плаката сформулировал основные виды плакатной формы. Его класси-фикация следовала двум основным признакам: с одной стороны, задачам, целям и частично вы-текающей из них форме, с другой - тематике. Та-ким образом, вся плакатная продукция делилась на агитационную и пропагандистскую. По видам Горощенко различал агитационные, пропагандистские и инструктивно-технологические плакаты. По темам дифференцировались плакаты индуст-риальные, сельскохозяйственные, технические, культурно-бытовые, медицинские. Особо выделя-, лисьэкспортный, военно-оборонный, кинопла-кат, а также плакат по охране труда и технике : безопасности. В числе нескольких формальных условий, не-обходимых для успешного выполнения рекламы, Горощенко называл главным элемент плакатноести, достигаемый за счет лаконичности, типиза-ции и выразительности изображения.

 Следом пришла эпоха тоталитаризма, что не могло не сказаться и на рекламе. Анализ показывает, что художественный ме-тод этой эпохи использовал и класси-цистические приемы живописи, и авангардный фотомонтаж с одинаковым успехом. Тоталитарная власть любит, чтбы при ней расцветали все искусства, причем в первую очередь обяза-тельно классические, она требует от художника дисциплинарной выучки, неукоснительной на-глядности и общепонятного изобразительного изложения идеологических догм (то есть своего собственного мифотворчества). При этом худо-жественное качество искусства определяется его политическим значением: формула актуальности, предложенная П.М. Дульским, звучала так: «Синтез акутальности слагается из элементов лаконичной формы и полновесного содержания, которые в совокупности определяют классовую сущность произведения.»[Цит по 1 с.331]

 В целом искусство прикладной графики этого периода характеризуется привнесением живописного начала в рекламу, композиции многих плакатов практически ничем не отличаются от жанровых станковых полотен: в них лишь имеется при:зыв, обращение и т.д. Говорить о каком-либо прогрессе—либо- и новых формах не приходится. К тому же реклама просто пере-стала выполнять свойственные ей функции, став одним из звеньев идеологической борьбы.

 Позже реклама, продолжая защищать советскую власть на фронте экономики, наследует боевой дух и решимость революционного плаката гражданской войны. Наступательность и активность становятся ее важнейшими качествами.

 В послевоенные годы плкатная реклама скнцентрировалсь на отдельных видах промышленных товаров. Эта реклама позволяет проследить изменения моды в процecce перехода к мирному стилю жизни. Популяризировалась косметика и парфюмерия, дамские шляпки, капроновые чулки. О налаживающейся жизни свидетельствовала и реклама полотеров, пылесосов и других бытовых товаров, обещавших населению облегчение трудоемкой домашней работы.

 После развала Советского Союза и последовавшими за ним 90-ми, русский рекламный плакат потерял свою самобытнось и пошел по пути заимствования западных образцов, в большинсве своем пока не самых удачных.

 **2.3 В Китае**

 В Китае развитие непосредственно рекламного плаката началось только в ХХ веке. Этот период связан с социальными, политическими и экономическими потрясениями и преобразованиями, что напрямую отразились и на дизайне плаката.

 В ранний период, в первой половине столетия дизайн вывесок и афиш, главным образом, способствовал продажам товаров и услуг. В первых десятилетиях ХХ века в Китае был очень популярен так называемый календарь-плакат, штучно производимый литографами и совмещающий роли календаря, рекламного сообщения и декоративного изделия для украшения. С внедрением новых способов печати многоцветные плакаты стали производиться гораздо большими тиражами. Шанхай и Гонконг, особые открытые города Китая, были его торговыми воротами, где близость восточной и европейской цивилизации дало особые результаты по смешиванию этих культур. Дизайн календарей-плакатов того периода отражал как западное, так и японское влияние, которое смешивалось с китайской техникой рисунка и живописи. Таким образом, формировался уникальный стиль китайского плаката 1920–1940-х годов.

 После окончания Второй Мировой войны материковый Китай выбрал социалистический путь развития с плановой экономикой. Под руководством Коммунистической партии во главе с Мао Цзедуном искусство плаката превращается в инструмент политики и пропаганды. И, следовательно, развитие рекламного и коммерческого плаката остановилось на долгие годы.

 На смену рекламным постерам в коммунистическом Китае пришли агитационные плакаты. Их историю можно разделить на три периода: ранний (с 1949 года до начала 60-х), эпоха культурной революции (1966-1976 годы) и период модернизации (вплоть до конца XX века). Основной темой первых агитационных плакатов было строительство нового мира. В созданных китайскими графиками образах четко прослеживалось влияние советских образцов.[9]

 Однако в это же время Гонконг, Тайвань и Макао продолжали развиваться в условиях свободной экономики, где главной ролью плаката становится продвижение промышленных товаров и коммерческих услуг.

 1970-е годы были десятилетием быстро развивающейся экономики Гонконга. В эти годы начинает функционировать система дизайн-образования. Повсеместно были открыты курсы обучения современному дизайну. Многие молодые дизайнеры прошли через них, получив базовое художественное образование и необходимые технические навыки. На занятиях они знакомились с западной концепцией дизайна и техникой исполнения. В дальнейшем эти знания применялись на практике, когда дизайнеры получали заказы в промышленности и торговле. Конечно, эти работы в рекламной сфере деятельности не могли сразу завоевать мировое признание. Успех пришел, когда некоторые дизайнеры стали использовать китайские народные традиции в своих плакатах. Дизайнеры, работающие в рекламных агентствах и студиях, стали шире использовать национальный колорит Китая в создании плакатов. Любимыми темами становятся культура, мода, защита окружающей среды.

 Опыт Гонконга стал полезным не только для Тайваня и Макао, но и для социалистического Китая. После начала реформации китайской экономической системы в соответствии с рыночной экономикой, современный дизайн также встал на путь преобразования. Требования стремительно растущей экономики пытались удовлетворить художники социалистической формации. Однако возросшие стандарты плакатного дизайна не позволили решить задачу немедленно. Как никогда прежде, рекламные плакаты были далеки от совершенства, так как дизайнеры с детства были оторваны от рыночной окружающей среды. А некоторые и не старались адаптироваться в новых условиях, не стали развивать свою собственную культуру в графическом дизайне. Копирование чужих идей стало популярным и повсеместным, что, надо заметит, проолжается и сейчас. Талантливые молодые дизайнеры, опираясь на опыт коллег из Гонконга, пройдя все этапы обучения графическому дизайну смогли изменить ситуацию. Плакаты более высоких стандартов с собственными творческими находками были созданы ими для выставок и культурных мероприятий. Темы в основном затрагивали общественные и культурные аспекты.

 В течение последних десяти лет дизайнеры из Китая усиленно добиваются мирового признания. Все чаще появляются их публикации в известных международных журналах. Все большее количество их плакатов на тему культуры и социальных проблем проходят отбор, получают награды и призы на известных международных выставках, проходящих в различных частях света. В настоящее время китайские дизайнеры заслуженно входят в состав жюри, отборочных комитетов, дают лекции на международных симпозиумах, с энтузиазмом обмениваются опытом со своими коллегами, проводят мастер-классы по всему миру. Сегодня рекламные плакаты Китая мало отличаются от образцов, которые можно увидеть в других странах.

 **2.4 В Японии**

 В 1868 году Япония пережила такое потрясение как Реставрация Мэйдзи, после которой был разрушен феодальный строй и страна встала на путь развития капитализма. За этим последовал резкий рост промышленности и торговли и, соответственно, рекламы, для которой по-прежнему использовали гравюры. Но после изобретения литографии, несмотря на еще довольно бледные краски, уже в 80-х годах начали печатать полноценные рекламные плакаты.

 В то же время в начался активный приток иностранцев в Японию, привнесение совершенно непривычной западной культуры. Японцы, в частности художники, в свою очередь тоже стали путешествовать по старнам Европы и Америки. Их увлекло западное искусство и благодаря им Япония познакомилась с западными произведениями искусства, книгами, периодикой, плакатами. И уже с начала XX века идеи модернизма стали все больше внедряться японское искусство, что не могло не сказаться и на рекламе. Однако внедрение модернизма означало не кардинальную смену ориентаций японских художников, но гармоничное слияние его с традициями исконно японскими. В качестве примера стоит рассмотреть деятельность некоторых компаний начала XX века.

 Одной из них была компания «Мицукоси», которая в 1909г открыла собственный дизайнерский отдел и стала привлекать известных художников для создания своей рекламы, а также обучать молодых дизайнеров-графиков. Ее история началась еще в 1673 году, когда она была просто магазином, который назывался «Этиго-я». За 200 с лишним лет сменилось немало владельцев, но с 1904 года компания стала работать под названием «Мицукоси Драй Гудз Стор Компани Лимитед» (Mitsukoshi Dry Goods Store Company Limited), и основным направлением деятельности компании осталась розничная продажа кимоно и аксессуаров.

 В 1907 компания выкупила у известного художника Сабуросуке Окада права на использование в качестве основы рекламного плаката кимоно его картины: «Портрет женщины», выполненной в западном стиле. Этот ход стал сенсацией и положил начало новому жанру, который обычно называют Бидзин га Постер (дословно: красавица-постер). На плакате была изображена манекенщица в кимоно с традиционной японской прической, украшенной гребнями. Компания «Мицукоси» пошла на привнесение серьезных изменений: на новом плакате Бидзин га Постер - манекенщица уже с прической в западном стиле. К тому же в отличие от традиционного изображения, манекенщица на плакате более экспрессивна, а ее губы растянуты в улыбке. Минимум текста, а также едва заметный логотип компании были неизменной приметой этих плакатов, широко распространенных до середины 20-х годов.

 Владельцы компании «Мицукоси» вообще одними из первых поняли важность современного и качественного дизайна в рекламе. Еще до организации собственно дизайнерского отдела в 1909 году для рекламы магазина «Мицукоси» годом ранее был приглашен в качестве советника известный дизайнер Хисуи Сугиура, который в 1910 г. стал главным дизайнером компании.

 Его назначение сыграло важную роль в развитии графического дизайна в рекламе. Сугиура прошел путъ от работы в стиле ар нуво до четкой стилизации с использованием минимума деталей и приглушенных тонов. Несмотря на существовавшую в те годы точку зрения, Сугиура - скорее иллюстратор, нежели дизайнер, но его общая идея дизайна и стиль оформления плакатов, обложек периодики, этикеток спичечных коробков, несомненно, были важным вкладом в развитие модернистского графического дизайна.

 В 1914 году в Японии в активное использование вошли офсетная печать и цветная фототипия. Дизайнер Мачида Рюё выполнил первые пробные плакаты для бакалейного магазина «Мейдзи-я» и компании «Осака Сёсен». Причем его первый плакат по композиции можно сравнить с западной рекламой: на плакате был изображен огромный борец Сумо, стоящий на земном шаре.

 К концу 20-х в Японии, как и в западных странах, становятся популярны афиши с изображением киноактеров. В 1928-30 годах особенным спросом пользовались афиши работы Такаси Коно. Его стилизованные лица, яркие цветные пятна, ломаные композиции говорят о зарождении новой японской графики. Можно сказать, что стиль японских киноафиш тех лет близок русскому авангардному киноплакату. Конечно, у искусства каждой страны своя специфика, уникальность и неповторимость.

 Стоит отметить деятельность Хокуу Тада, в это же время работавшему над рекламой торговой марки «Кирин», а также «Мицукоси» и издательства «Коданся Паблишинг». Именно он одним из первых сделал язык европейских плакатов понятным японской аудитории. Для его работ характерны простые композиции, лаконичные тексты, прямые шрифты.

 В японской графике 30 – 40-х гг. преобладала ориентация на западные авангардистские течения в искусстве. В условиях хлынувшего в Японию потока американской и западноевропейской культуры выявилась конфликтность острого осознания ценности национального наследия и приобщения японского искусства на новом историческом этапе к мировому художественному процессу.

 После войны и предшествующего ей периода сильных националистических настроений, а также послевоенного восстановительного период, японское общество к 50-м годам вновь вышло на международную арену. Уже с начала 50-х в ежегодных альбомах журнала «Графис» начали публиковаться японские рекламные плакаты. Их сначала было немного, но среди авторов — такие известные еще с довоенных времен дизайнеры, как Хирому Хара, Такаси Коно или Ситиро Иматаке. Эти плакаты были выполнены на хорошем уровне дизайна, но все же отставали от ярких, красочных авангардных произведений европейских и американских художников.

 В 60-е японская реклама начинала набирать силу. Участие в международных конкурсах пока еще не приносило побед, но позволяло японским дизайнерам следить за мировыми тенденциями в рекламном творчестве. И японский плакат постепенно приближался к мировым стандартам. Настоящее международное признание получил известный плакат Юсаку Камекура, посвященный Олимпийским играм в Токио 1964 года. Рвущиеся к победе бегуны на плакате, можно сказать, олицетворяли прорыв в японском рекламном дизайне. Год спустя тот же «Графис» опубликовал цветной плакат Олимпийских игр с изображением пловчихи рядом с работами Савиньяка и Поля Рана, поставив таким образом японских творцов вровень с признанными мировыми лидерами.

 Результаты такого прорыва не замедлили проявиться: уже в 1969 году десятая часть всех в мире рекламных плакатов производилась в Японии. К этому времени и японская школа рекламного творчества достигла определенной зрелости и с 70-х годов новое поколение японских дизайнеров впервые заблистало на мировой арене. Открытые западному искусству, эти художники приспособят западный стиль к традиционному японскому искусству, основы которого можно найти в каллиграфии, в гравюре укиё-е , придающей верстке оригинальность, и в поэзии: хайку и вака приводят к синтезу мысли, а это и есть суть хорошего рекламного плаката. Это абсолютно японский мир, который и отличает всю эту продукцию, и дает ей силу и оригинальность.

 Теперь Юсаку Камекура уже стал выступать в роли патриарха. Его работы 70-х тяготели к равновесию геометрических форм, как, например, лаконичный плакат для компании Nikon, или сочетали элементы на заданную тему. Однако его традиционный лаконизм, абстракции, использование геометрических фигур в рекламных плакатах были свойственны и другим дизайнерам того времени. Кацуи первым стал «играть» абстрактными фигурами, светом и тенью, черным и белым. Вслед за ним чистую абстракцию стал использовать Кацуми Нагаи. Созданные с помощью компьютера фрагменты художник мастерски соединял в единое иллюзионное целое. Эксперименты с графическими формами занимали и Фукуда, начиная с одной из первых известных его работ «Самозащита» 1974 года с изображением выпрямившейся Пизанской башни.

 Также в начале 70-х Тананори Йокоо «открыл» японцам поп-арт. В его немыслимых фотомонтажах опять-таки сочетаются традиционные японские образы и западная массовая культура. Как, к примеру, в коллаже на плакате с рекламой вина «Делиса», где в космическом пространстве вместе с планетами и звездами парят рюмки, за которыми проступают женские фигуры. [6]

 Несмотря на увлеченность многих японских дизайнеров тех лет фотомонтажами, среди них все же оставались приверженцы качественной фотографии. Арт-директор компании «Шисейдо» Накамура демонстрировал возможности эффектных крупных планов в рекламной фотографии косметической продукции. Примером может служить плакат «Все начинается с кончиков пальцев»

 Показательны также творения Эйко Исиока, которая показала магазинам преимущества рекламных объявлений высокого качества - плакат международного конкурса рисунка для мебельной обивочной ткани прост в своем совершенстве. Она же ввела моду в Японии на изображение в рекламных плакатах западных и африканских «звезд». И Терри Юмура, он же Джонсон, изображал американские типажи, как, к примеру, на плакате «Маринпик'83» - картинка словно взята из американских комиксов. А Ёсуке Кавамура, вдохновленный латиноамериканской музыкой, рисовал героев музыкального фильма.

 80-е годы ознаменовались для Японии ростом потребления и обострением конкурентной борьбы между компаниями, которые были вынуждены придумывать неожиданные рекламные ходы. Это десятилетие открыло совершенно новые творческие возможности в рекламе. Это стало возможным благодаря циркуляции в мире одной и той же продукции. Но если повсюду творческое начало сосредоточено в рекламных агентствах, то в Японии, наоборот, клиенты дают полную свободу дизайнерам и художникам.

 И тогда на сцену выходят такие художники, как Асаба, который делал неожиданные вещи от китча до сюрреализма, как, например на плакате для токийских пожарных. Или Цугуя Инуе, в работах которого главную роль играли животные, овощи и даже минералы — плакат «Парко» (сеть супермаркетов). Удивительные, символические изображения отличали Масатоси Тода, например, «Жить 21» для магазина моды, работа с софистическими дополнениями. И самый провоцирующий дизайнер - Макото Саито, экспериментировавший с расслоением фотографических изображений, как в работе «Альфа кубик»

 В середине 80-х набрал популярность художник Хиромура Масааки. Он делает не и не классические японские плакаты, и не совсем европейские по типографике, но удивительно сочетающие в себе Восток и Запад, стильные, холодные, зрелые и качественные работы. Его коронный прием -увеличенные фотографии, подчеркивающие фактуру предметов и «держащие» макет плаката или билборда. В то же время ему нет равных и в мини-формате. Лаконичная композиция и сдержанное цветовое решение каталога универмага «Мидзируси Риохин» подчеркивают изысканное качество рекламируемых товаров. Глядя на работы поколения дизайнеров Хиромуры, можно констатировать, что в целом японским дизайнерам удалось преодолеть комплекс культурной неполноценности, возникший у многих японцев после знакомства с достижениями западной цивилизации. Графический дизайн этой далекой и загадочной страны устоял перед натиском чужой массовой культуры.[6]

 Еще одна легенда японского рекламного дизайна - Таданори Йоко. Его работы всегда заметны, не похожи на традиционное представление о японском плакате, таком неземном и суперграфичном. Таданори делает плакаты-вывески, невероятно эклектичные, не боится многословия и наложения смыслов, его не волнует вписанность в традиционную японскую эстетику скупого проявления чувств. Таданори Йоко – самый непохожий на традиционные представления о японском дизайнере, но в то же время один из немногих, кто формирует контекст японской печатной графики нашего времени. Ни один сборник по современному японскому дизайну не обошел вниманием Таданори. Он стал классиком еще в 70-е, сделав немало плакатов к тому времени, в том числе и для супермодных Beatles. Довольно быстро дизайнер догадался, что главное для достижения мирового признания—не зацикливаться на самобытности независимой Японии, и в его работах наряду с иероглифами появляются тексты на английском. Благодаря этому он стал доступным для зарубежных зрителей, и своеобразным – для японцев.

 В течение последних десятилетий Япония стремительно интегрируется в мировую экономическую и культурную жизнь. Несмотря на ощутимое влияние чужой культуры, о потере Японией национальной самобытности не может быть и речи, любой японец - прежде всего именно японец, а потом уже писатель, ученый или дизайнер.

 В 90-е гг. японская реклама, наконец-то, получила долгожданное признание мирового рекламного сообщества. После всех взаимных проникновений англо-американской и японской моделей сформировался определенный тип японской рекламы, которой удалось не потерять своей индивидуальности и в то же время отвечать международным стандартам. С начала века японским рекламные художникам удавалось ассимилировать в традиционное национальное искусство лучшее из того, что мог дать запад.

 **3. Национальные особенности плкатной рекламы**

 **3.1 Французские**

 Французские национальные традиции связаны в первую очередь высокой художественно ценностью рекламных плакатов, которые служили и по-прежнему служат образцами.

 Муха и его последователи и подражатели, уделяли большое внимание тексту. Поле текста принимает геометрические формы, повторяет изгибы и статичность оснований архитектурных строений, вплетается в локоны женских волос, вписывается в причудливые виньетки. Но важны не эти стилистические особенности, а то, что он придал тексту особую значимость и после Мухи стало невозможным небрежное обращение с надписью на плакате.

 Муха ввел в практику формат. Осмыслил его и активно этим осознанием пользовался. Основа "линейки образов" Мухи - образ Дамы (la femme Muchas - женщины Мюша, выразились французы) о котором говорилось выше. И своя пропорция - вертикальный вытянутый лист; отказ от прямых углов, только волна, ветка, гибкость; арабески, драпировки, локоны - все это в строжайшей продуманности, где каждая мелочь играет строго определенную ей создателем роль: мастерская стилизация элементов в единой гармонии.

 Еще лдной французской традицией стал юмор: «гэг» Савиньяка, плакаты графиков 60х-70х годов.

 Среди популярных французских плакатистов было много иностранцев:поляков, чехов. Смешение стилей, различные влияния и новые носители - именно такое смешение графики иллюстративно-плакатной, воспитанной на польской школе, высокая художественная ценность плакатов воставляли специфику французского стиля.

 **3**.2 Русские

 Поначалу все плакаты объединяет близость к иллюстрации и журнальной карикатуре, отсутствие графической условности, повествательность сюжета.

 Одним из наиболее верных путей к успеху в рекламе был карикатурный стиль, сознательно адресованный всем слоям общества. Рекламной графике и карикатуре присущи общие приемы: это броскость и шарж, неожидан-ная выдумка и смелое сопоставление, гротеск. Не случайно авторами удачных плакатов часто были художники-карикатуристы юмористических жур-налов: остроумие всегда воспринимается и за-поминается легче.

 Определенной тенденцией в 90-х годах XIX века стало обращение к преувеличенно русскому стилю. И надо сказать, мнение относительно этой традиции было не очень лестным. «Не надое-ли ли уже все эти русские формы в новом сти-ле. Весь этот "модерн — кустарно-русский стиль" <...>. Не ложное ли все это усвоение русского стиля — в приложении его к богатым формам на заказ какого-нибудь современного, ставшего аристократом купца. Не надо забывать <...>, что как нельзя строить семиэтажный доходный дом в стиле низеньких трапезных или богатую де-ревянную виллу — заимствуя для нее источники из избы Вологодской или Олонецкой губернии. так и в художественной промышленности нельзя забывать о том, что целесообразно для позаим-ствований и что, несомненно, не логично, ибо оторвано от сущности происхождения предмета», — так оценвал поиски в области «русского стиля» Г. К..Лукомский. [2, c.347-365]

 На рубеже веков одним из самых распространенных приемов в рекламной графике стало использование вида предприятия с высоты «птичьего полета». Прежде чем укорениться в России, этот интернациональный прием часто использовался в Германии. Порой изображение предприятия граничит с натурализмом фотографии: достаточно сравнить архивную фотографию здания ситценабивной фабрики братьев Н. и В. Леонтьевых в Санкт-Петербурге (со стороны р. Ждановки) и рекламный плакат с изображением мануфактуры. Аналогичный прием использовался и в других формах графики, причем безотносительно к формату печатного издания: в листовках («Литография Веферс и К'», «Фабрика эфирных масел братьев Бремме»), этикетках (пивоваренного завода «Габербуш», самоварного заведения В.М. Гудкова, бывшего Баташева) и т.д. По всей вероятности, изображение своего предприятия в наилучшем виде представлялось владельцам средством подтверждения репутации и добротности выпускаемой продукции.

 Нельзя не сказать о вкладе Маяковского и Родченко в традиции рекламного плаката. Творчество двух выдающихся мастеров определило стиль «торговой агитации» 20-х годов, конструктивистский стиль торгово-промышленного плаката. «Реклама-конструктор», - так подписывали свои работы В. Маяковский и А. Родченко.

 Традиции плакатной рекламы начала 1930-х годов Г.Т. Горощенко характеризовал следующим образом:

**1)** наличие внешних правильных черт, типиза-ция человеческого образа, классово чуждая про-летариату, по большей части мещанская;

**2)** сти-лизация, то есть перенесение в произведение элементов старых художественных стилей, выра-жающих другие социальные эпохи (славянизм, стиль "а-ля рюсс", лжеконструктивизм и проч.);

**3)** привнесение тенденций мещанской идеологии непосредственно в сюжет и тему, иногда сказы-вающихся в ничтожном штрихе, детали;

**4)** нату-ралистическое решение рекламы, приучающее к массивному восприятию, пропагандирующее частное, а не общее, мас-совое явление.

 В расцвет Советского Союза возникает тип своеобразного плакатного «натюрморта», в котором предметы - бутылки соков и вин, банки рыбных и овощных консервов окружены атрибутами, не просто «поясняющими» состав изделия, способ приготовления или употребления, но и выражающими понятие изобилия и богатства страны.

 **3.3 Китайские**

 Стандартный стиль китайского плаката 1950–1960-х заимствован от социалистического реализма - официального направления культуры Советского Союза. Идеология проникала в дизайн плаката, упрощая его и превращая в пропагандистскую машину партийных чисток и "культурной революции". Экономика страны далеко отставала от экономики Америки и Европы. Отсутствие конкурентной среды пагубно отразилось на качестве рекламного плаката. Результатом этого стал его старомодный и упрощенный дизайн.

 В период культурной революции неотъемлемой частью любой композиции стало изображение улыбающегося Мао Цзэдуна. Позднее приобрели популярность сцены из сельской жизни. После смерти Мао роль плаката как политического инструмента стала менее значимой, эпоха его расцвета закончилась. С провозглашением курса на реформы в оформлении постеров все более заметным стало европейское влияние.

Всемирно известный дизайнер Кан Тай-Кеунг заметил: "Дизайн Гонконга обрел зрелость в 1980-е, когда широкое распространение получило движение возврата к этническим корням".

 **3.4 Японские**

 Японский национальный подход – это удивительное соединение веяний западной культуры со своими национальными особенностями. В рекламах современных продуктов западного происхождения японские дизайнеры продолжают использовать и свои традиционные образы для создания контраста.

 Также качества, присущие многим японским работам – краткость и простота.

 Помимо этого в японской культуре существует понятие «амиай», что означает недосказанность, неопределенность, двусмысленность – и это понятие активно прменяется в рекламе, в том числе и в плакатной. Таким образом основная японская традиция - преобладание образности, намека над логикой и точностью, более присущими западному стилю, что делает японские плакаты трудными для восприятия неяпонцами.

 **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

В этой работе были по возможности отражены самые важные аспекты развития рекламного плаката в связи с национальными традициями. В ходе исследования стало ясно, что рекламный плакат – жанр, который сочетает в себе как национальные мотивы, так и иностранные веяния и традиции.

 На определенном этапе развития, во многих странах стараются привнести в плакат подчеркнутый патриотизм и национальные мотивы. Однако это не всегда бывает эффективно: в России преувеличенная «русскость» критиковалась, а в странах Азии сложно надеяться на успех рекламы, построенной по исключительно западным образцам.

 Также в ходе изучения стало ясно, что многие приемы, придуманные и эффективно действовавшие много лет тому назад продолжают работать сегодня. К примеру созданный Альфонсом Мухой образ Дамы, пусть не в таком же виде, но есть и сейчас и используется во многих рекламных кампаниях.

 История показала, что заимствование наиболее выгодных и эффективных образцов, методов и рекламных приемов из иностранных плакатов в сочетании с привнесением деталей национальных традиций, адпатированием их под свою уникальную культуру дает наибольший эффект.

 В заключение стоит сказать, что на протяжении истории плаката, практически на всех этапах его развития им занимались невероятно талантливые люди, которые превращали ешо не просто в эффективный способ продать товар или услуги, но в произведение искусства, которые сейчас выставляются в музеях и за которыми охотятся коллекционеры. Это доказывает то, что реклама может быть приятной для людей, при этом не теряя своей эффективности.

 И в наши дни, когда в сфере рекламы все единообразно и мало кто решается на риск, стоит черпать вдохновение в исторической традициях знаменитых мастеров.

**Список использованной литературы**

1. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII - первой половины XX века - СПб.: Аврора, 2007 г.
2. Лукомский Г.К Архитектура, художественная промышленность и печатное дело на Всероссийской выставке в Киеве // Искусство в Южной России: живопись, графика, художественная печать 1913 №7/8
3. Сарабьянов Д.В. Стиль модерн. М.: Искусство, 1989.
4. Тугенхольд Я.А. Плакат на Западе // Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. – М., 1987.
5. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама» и «Связи с общественностью». - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.: цв.ил.
6. 日本のマスメディア 藤竹 暁/ Nihon no mass media Akira Fujitake 2000
7. Краткая история графического дизайна Франции Гийом Фроли [кАк) #3 (21) 2002
8. «Няньхуа» http://www.djembuka.ru/
9. http://china.kulichki.com/art/