

А.В. ЯКИМЕНКО

Доцент кафедры «Дизайн средств транспорта».

МГХПА им. С.Г. Строганова

e-mail: iakimenko@yandex.ru

A.V. YAKIMENKO

Assistant professor, Transportation Design Department.

Stroganov Academy

e-mail: iakimenko@yandex.ru

ИЗОБРАЖЕНИЕ И РЕАЛЬНОСТЬ. ОКЕАНСКИЕ ЛАЙНЕ- РЫ НА РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТАХ

CRUISE LINER ADVERTISEMENT POSTERS. IMAGE VS REALITY

Статья посвящена образу океанского лайнера в рекламных постерах пароходных компаний. Изображения с постеров конца XIX — XX в. сопоставлены с фотографиями и чертежами изображенных судов, проанализирован выбор ракурсных точек, окружения и характера искажений, вносимых художником. Показано, как изменяющийся характер использования лайнеров отразился в доносимом зрителю рекламного материала образе.

The paper treats the ocean liner image in advertisement posters of XIX–XX century steamship companies. The artistic images are compared with technical drawings and photographs of the depicted liners, the viewpoint choice, picture environment and artist's transformation of the real ship shape are discussed. The intended liner appearance is connected to the changing liner mode of use.

Ключевые слова: дизайн, круизный лайнер, постер.

Keywords: design, cruise liner, poster.

В течение XIX и большей части XX века печатная продукция была основной формой рекламы. В этом контексте интересно проследить эволюцию образа одного из наиболее высокотехнологичных объ-



Рис. 1. Рекламный постер компании Уайт Стар. Первое десятилетие XX в.

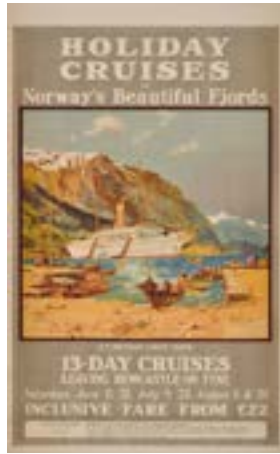


Рис. 2. Диксон Ч.Э. Круиз по норвежским фьордам на пароходе Метеор. Рекламный плакат компании DBS, 1921 г.



Рис. 3. Лавис Я. Круиз по норвежским фьордам на пароходе Метеор. Рекламный плакат компании DBS, 1930-е гг.

ектов транспортного дизайна этого времени, океанского лайнера, в рекламных материалах. Для упрощения картины мы рассмотрим рекламные постеры пароходных компаний.

Постеры конца XIX — первого десятилетия XX века находятся в общем для этого периода стилистическом поле. Технически изображение скорее живописное, чем графическое, как правило, перегруженное деталями. В целом — реалистически переданные пропорции, внимание к волнам, бурунам, ветру; море воспринимается как стихия, и весьма грозная. Динамичный ракурс идущего парохода, часто с небольшим креном, бурунами, пеной на волнах является нормой, как на плакате первых лет XX в., рекламирующем лайнер «Океаник» компании «Уайт Стар» (ил. 1).

Редкие тогда круизы рекламируются, скорее, стоящим на якоре в живописном месте небольшим круизным лайнером, виды доминируют над собственно пароходом, выпущенный сразу после Первой мировой войны постер для круизов на пароходе «Метеор» по фьордам Норвегии еще укладывается в те же стилевые рамки (ил. 2.).

Стилистика постеров резко меняется после Первой мировой войны. Одновременно с сохраняющимся реалистическим подходом к изо-



Рис. 4. Кассандр А.М. Нор-
мандия.1938



Рис. 5. Кассандр А.М. Атлан-
тик. 1931

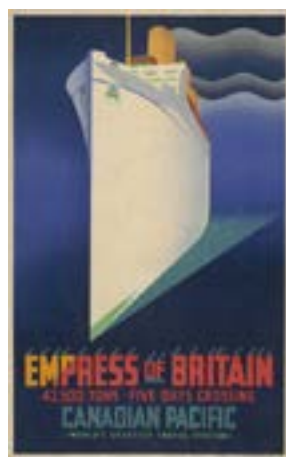


Рис. 6. Туби Дж Р. Эмпресс
оф Бриттен. 1931

бражению лайнера, особенно характерным для Британских компаний, отличающихся определенным консерватизмом [2], рекламная полиграфия инкорпорирует мотивы авангарда и особенно зарождающегося Ар Деко. Можно говорить сразу о нескольких значимых композиционных решениях в рамках этой тенденции. Это появляющийся в духе футуризма и аэроживописи ракурс с птичьего полета, утрированно вытянутые вертикально пропорции, подчеркивающие гигантские размеры лайнера, и утрированная перспектива, добавляющая изображению динамики. Рекламный постер 1930-х гг. для той же компании DBS хорошо демонстрирует произошедшие перемены в пластическом языке. В сущности, взят тот же сюжет и тот же ракурс того же самого лайнера «Метеор», но графика радикально проще, лишена ненужных подробностей, активно работают цветовые пятна, лайнер ясно читается белым пятном на фоне гор и моря (ил. 3).

Утрированное изображение лайнера на постере в 1930-х гг. становится практически стандартом. Пропорции реального лайнера искажаются, вытягиваясь вверх, и без того узкий форштевень делается еще уже, развал бортов в носовой части утрирован настолько, что судно выглядит почти асимметричным. Высота труб и надстройки сознательно уменьшена по отношению к корпусу. Все эти приемы подчинены одной задаче: передаче одновременно динамичности и гигантских размеров



Рис. 7. Шусмит, К.Д. Эм-пресс оф Бриттен. 1933



Рис. 8. Левиафан. Постер. 1925



Рис. 9. Левиафан. Флаер. 1934

лайнера. Одними из лучших образцов такого рекламного постера являются работы французского плакатиста и дизайнера шрифтов А.М.Кассандра. Так, на плакате лайнера Нормандия 1938 года (ил. 4) изображение строго фронтально и не в ракурсном сокращении, а в условной прямой проекции. Легко увидеть радикальную разницу между изображением на плакате и реальным сечением корпуса лайнера с теоретического чертежа. Еще более радикальным уходом от реалистического изображения в пользу масштаба и динамики являются плакаты Кассандра 1931 года для лайнера «Атлантик» (ил. 5) и Дж.Р.Туби для лайнера «Эмпресс оф Бриттен» 1931 года (ил. 6). Здесь автор намеренно вытягивает пропорции лайнера в высоту, усиливая контраст с маленькими надстройками, и усиливает развал бортов в носовой части корпуса. Найденный в 1930-е ракурс со стороны скулы, с точки, близкой к поверхности воды и в сильном перспективном сокращении, оказался настолько удачным, что с известной частотой используется до сих пор. Следует отметить сосуществование нескольких стилей изображения в постерах одной и той же компании и даже одного и того же судна, так, более реалистичные варианты для того же лайнера «Эмпресс оф Бриттен» создал Кеннет Шусмит (ил. 7).

Эволюция подхода к изображению лайнера на постере хорошо видна при сравнении двух изображений одного и того же лайнера «Левиафан». Если постер 1925 года (ил. 8) в целом почти реалистичен, лишь слег-



Рис. 10. Тен Брок В.Ф. Всемирная Выставка в Нью Йорке / Холланд Америка Лайн. Плакат, 1938



Рис. 11. Шусмит К.Д. Плакат Кьюнард Лайн. Около 1925 г.

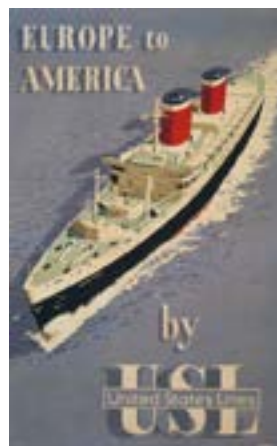


Рис. 12. Смит, Дж. Из Европы в Америку на Юнайтед Стейтс Лайнз. 1950-е гг.

ка утрирована перспектива, и в духе начинающегося Ар Деко трактованы цветочные пятна, то черно-белый флаер 1934 года (ил. 9) совершенно условен, преувеличенно динамичен и одновременно упрощен до крайности.

Другим характерным ракурсом, появляющимся в межвоенный период, является взгляд с птичьего полета. Несомненно, совпадение по времени с появлением и распространением авиации здесь не является случайностью. Выбор именно таких, нестандартных ракурсов теоретики и практики авангардных движений, начиная с футуризма, прямо соотносят с авиацией, полетом, высотой и скоростью. При этом встречаются решения, где активный и нестандартный для своего времени ракурс сочетается с реалистической передачей пропорций судна, но в некоторых случаях форма обобщена в сторону еще большей динамики изображенного корабля. Хорошим примером такого, авангардистского по сути, постера является плакат для «Холланд-Америка лайн» 1938 года, где сама по себе технологичная сущность круизного лайнера подчеркнута геометрическими объектами павильонов Всемирной выставки (ил. 10).

В то же время, такой ракурс не обязательно используется для подчеркивания динамики лайнера. Расширившаяся ниша круизного отдыха, скорее, требовала акцента на покое и красивых видах. На таких



Рис. 13. Бернаццоли Д. Ита-
лиан Лайн. 1959



Рис. 14. Бэйнбридж, Дж.
Лайнер Франс. 1968



Рис. 15. «Половина удовольствия — поездка». Рекламный плакат компании Кьюнард, 1954

постерах лайнер формально «остановлен» с помощью замыкания пространства вокруг него — изображения лагуны, растений, архитектуры, образующих раму, в которую помещена картина с собственно лайнером, занимающим относительно немного места на плакате.

Также можно говорить о распространении приемов, акцентирующих иной, отличный от обычного, «сухопутного», мира характер плавания на лайнере. Это и цветовые акценты, и разница в стилистике при переходе к изображению самого судна, как на постере Шусмита 1925 года для «Кьюнард» (ил. 11).

Таким образом, в два межвоенных десятилетия язык рекламного постера поменялся. С одной стороны, проявилась общая для искусства плаката тенденция к обобщенной, утрированной пластике, к динамике геометрических форм. С другой — сменился фокус: море как стихия уходит на задний план, объектом внимания становится утрировано огромный и также утрировано стремительный лайнер, его инаковость по отношению к сухопутной жизни и инаковость экзотических и принципиально спокойных, гармоничных мест, куда этот лайнер может отвезти пассажира.

Послевоенные постеры морской тематики стилистически согласуются с общей тенденцией развития рекламного плаката. С од-

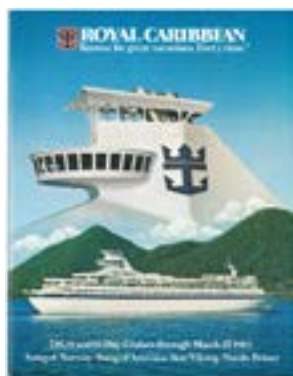


Рис. 16. Ройял Кариббеан представляет Сонг оф Америка. Плакат. 1982

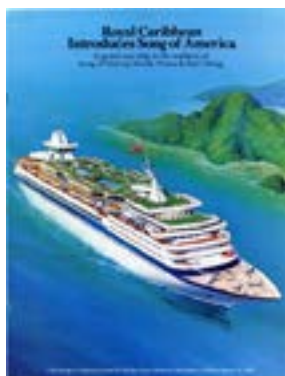


Рис. 17. Ройял Кариббеан. Плакат. 1983



Рис. 18. Больше, чем сервис. Бюро Супергруп. Рекламная кампания круизов Сильверси. 2018

ной стороны, удачные решения межвоенного периода применяются по-прежнему, как ракурс спереди-сверху на плакате для лайнера «Юнайтед Стейтс» 1955 года работы Дж Смита (ил. 12). С другой — художники плаката чаще уходят от изображения лайнера как главного элемента постера. Так, плакаты Дарио Бернаццоли для итальянских пароходных компаний 1950–60-х гг. скорее посвящены месту назначения, его духу, среде, как на постере для «Италиан Лайн» 1959 года (ил. 13). На плакатах 1960-х гг. степень условности может быть очень высокой, как на плакате для лайнера Франс 1968 г., обыгрывающем характерную форму дымовых труб (ил. 14).

Другой тенденцией можно считать перенос интереса с внешнего вида на то, что происходит на борту. Сами по себе технические достижения не так интересны, как создаваемый ими комфорт. В этом духе решена послевоенная реклама «Кьюнард» под лозунгом «Половина удовольствия — поездка» («Getting here is half the fun»), это хорошо видно по плакату 1954 г., где лайнер «Квин Элизабет» изображен в ракурсе с кормы, а главным предметом изображения являются прогулочные палубы, отдых и развлечения пассажиров (ил. 15).

При этом в течение 1960-х гг. с постепенным вытеснением авиацией трансокеанских лайнеров с регулярных линий в нишу круизного отдыха [1] композиционные решения становятся менее динамичными,



Рис. 19. Косгроув Д. Кьюнард. Плакаты. 2017 г.



Рис. 20. Инфографика. Оазис оф зе Сиз. Телеграф. 2014

акцент все больше делается на лайнере как отеле. Ракурс с кормы на характерно «сухопутную» по архитектуре многоэтажную надстройку [4], статичный профильный вид или вид строго сверху на стоящий лайнер оказываются более соответствующими новой нише, занимаемой океанскими лайнерами. Акцент еще больше смещается в сторону условий на борту [2] и окружающей среды. Характерен постер 1983 г. компании «Ройял Кариббеан», где статичный лайнер вписан в окружающую среду, занимающую основную часть плаката (ил. 16). На постере этой же компании 1982 года лайнер в потенциально динамичном ракурсе сверху зрительно остановлен краем плаката, и снова природная среда доминирует в листе (ил. 17). Графический язык этих плакатов в целом нейтрально-реалистичный, без намеренного утрирования и искажения формы. К 1990-м гг. нормой становится комбинация фотоколлажа и шрифтовых блоков, как в современной рекламной кампании «Супергруп» для «Сильверси» (ил. 18). При этом нишевые круизы, особенно отсылающие к «золотому веку» океанских лайнеров, 1930-м гг., по-прежнему активно используют для рекламы стилистику плаката соответствующего периода. Так, современные работы Дэна Косгроува для «Кьюнард» полностью укладываются в стилистические рамки плакатов зрелого Ар Деко (ил. 19), эксплуатируя сформированный в массовом сознании узнаваемый образ. Этот образ настолько хорошо сформирован, что до сих пор используется в инфографике: английская «Телеграф» иллюстрирует статью о типичном «большом белом круизном лайнере» «Оазис оф зе Сиз» [3] инфографикой в стилистике, скорее, плаката Кассандра для «Нор-

мандии» (ил. 20). Постеры студии «Идеасторм» для круизов «Карнивал» по Аляске отсылают к 1960-м гг. (ил. 21).

Таким образом, общая изобразительная тенденция в современных рекламных материалах круизных компаний очевидно отсылает зрителя к сложившейся в 1930–60-х гг. стилистике изображения океанского лайнера: экзотика (тропическая, или полярная), море, тихое и приятно выглядящее, корабль и среда, изображенные в приемах Ар Деко и 1950–60-х — от ракурса и до характера пятна, колористических сочетаний и обобщения формы. Это говорит о крепости сложившегося пользовательского стереотипа, который, скорее всего, мало изменится в краткосрочной перспективе. Эта стабильность, очевидно, должна быть принята как руководство к действию как графическими дизайнерами, так и дизайнерами интерьера рекреационных судов: стилистика образа отдыха на большом корабле в массовом сознании сформирована эстетикой Ар Деко и 1950–60-х гг., поэтому решения с прямой отсылкой к этим периодам являются беспроегрешными, если не единственно верными.



Рис. 21. Асфур А. Карнивал Легенд. Студия Идеасторм. 2018

Библиография:

1. *Baker David Mc A.* The cruise industry: Past, present and future // Journal of Tourist Research. V14 (B-2016). URL: <http://jotr.eu/index.php/volume14/127-the-cruise-industry-past-present-and-future> (дата обращения: 1.09.2019).

2. *Clampin DJ and White NJ.* Is it essential that a steamship company's posters must have a ship? The shortcomings of British shipping posters c.1840 to c. 1970. Journal of Historical Research in Marketing, 9 (4). 2017. P. 386–424.

3. *Dodge Sam, Franca Ana, Oliver Mark.* Oasis of the Seas, the world's largest cruise ship, in numbers. // The Telegraph. 15.10.2014. URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/cruises/news/Oasis-of-the-Seas-the-worlds-largest-cruise-ship-in-numbers/> (дата обращения: 1.09.2019).

4. Oasis of the Seas. Ship planning guide // Royal Caribbean, 2018. URL: <http://www.royalcaribbeanincentives.com/discover/planning-tools/ship-brochures/> (дата обращения: 11.09.2019).