

Грищенко В. В.

Київський державний інститут
декоративно-прикладного мистецтва
і дизайну імені Михайла Бойчука

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ В МИСТЕЦТВІ ПЛАКАТА

Анотація. Стаття розкриває суть наукової проблеми дослідження особливостей дизайну в мистецтві плаката. Сформульовано мету та завдання відповідного дослідження, обґрунтовано його актуальність. Викладено напрямки та основні положення пропонуваної проблеми.

Ключові слова: плакат, графічний дизайн, засоби художньої виразності.

Анотация. Грищенко В. В. Особенности дизайна в искусстве плаката. Статья раскрывает суть научной проблемы исследования особенностей дизайна в искусстве плаката. Сформулирована цель и задачи соответствующего исследования, обоснована его актуальность. Изложены направления и основные положения предлагаемой проблемы.

Ключевые слова: плакат, графический дизайн, средства художественной выразительности.

Summary: V. V. Gryshchenko. Features of design in poster art. Article opens an essence of a scientific problem of research of features of design in poster art. The purpose and problems of corresponding research is formulated, its urgency is proved. Directions and substantive provisions of an offered problem are stated.

Keywords: the poster, graphic design, means of art expressiveness.

Постановка проблеми. Мистецтво плакату – це не лише засіб інформувати чи спонукати до чогось, це ще й один із своєрідних способів дизайнера, графіка виразити себе. Сучасний плакат з моменту свого виникнення досить швидко еволюціонував у складну візуальну мову, що послуговується особливою системою символів, образів та засобів художньої виразності. Їх чіткий відбір та лаконізм не суперечить варіативності, а саме головне розмаїттю авторських підходів.

Розробки методологічних рекомендацій потребує сучасний стан комерційного рекламного плакату, який на сьогодні набув значного розмаху, однак часто вирізняється відсутністю професіоналізму, низькою художньою якістю. Потребує аналізу специфічна художня мова плакату, що інколи виходить за межі його стандартних форматів та відтворюється у інших дизайн-об'єктах.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Стаття виконана відповідно до плану підготовки кадрів вищої кваліфікації та планів науково-дослідної роботи Київського державного інституту декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українському плакату присвячено монографію Л. Владіча, в якій висвітлено персоналії українських радянських плакатистів, дослідження українського плаката в контексті української графіки першої третини ХХ ст. належить О. Лагутенко, статті Н. Станкевич присвячені рекламному плакату Галичини. Історія розвитку польського плаката висвітлена в працях С. Бойка, Л. Уразової, К. Митарєвої. Різновиди плаката в російському мистецтві у різних хронологічних межах розглянуті в наукових працях Н. Бабуріної, Т. Игошиної, А. Спешилової, Ю. Єрохіної, Е. Глінтернік. Висвітленню історії радянського рекламного плаката присвячено дослідження М. Ляхова. Діяльність сучасних плакатистів висвітлено в ряді публіцистичних статей та в електронному ресурсі С. Серовим, П. Кіфою, Г. Фролі, П. Родькіним, М. Григорян та ін. Окремі типологічні підгрупи плаката стали об'єктами досліджень О. Северіної (екологічний плакат), Й. Маркшис ван-Трикс і Б. Новак (цирковий плакат), Лю Цзянь (шрифтовий плакат).

Актуальність дослідження особливостей дизайну плаката полягає в першу чергу у відсутності наукового апарату, тобто комплексного науково-методичного підходу до цієї проблеми. Більшість публікацій, присвячених плакату, носять мистецтвознавчий, історичний характер, але не розкривають плакат як дизайн-об'єкт.

Мета роботи – на основі аналізу та узагальнення визначити особливості дизайну плаката, сформулювати вимоги до дизайну плаката з огляду на його функціонування, з'ясувати засоби художньої виразності плаката.

Виклад основного матеріалу. Енциклопедичним визначенням поняття плакат є – крупноформатне (листова) видання (зазвичай у вигляді малюнка, зображення, яке супроводжується коротким текстом), що виконує завдання наглядної агітації і пропаганди, інформації, реклами, інструктажу чи навчання [14, 124]. Наведена характеристика відносить плакат до тиражованих творів графічного дизайну, ціленаправлена дія якого відбувається шляхом візуального сприйняття. Плакат як продукт графічного дизайну має свої ху-

Надійшла до редакції 17.10.2011

дожні властивості, функціональні закономірності та методологію створення. Плакат має дизайнерські характеристики – естетичне навантаження, композицію, графічну майстерність автора, відповідність часовому контексту та документальні якості.

Ця характеристика конкретизує функціональні особливості плаката, які ми можемо назвати базовими чи основними. На сьогодні існують деякі нюанси згаданих завдань. Незмінною у всі часи існування плакату, як мистецтва, та в перспективі його розвитку є остаточна мета – візуальний діалог з глядачем, активізація його мислення та дія в реальному часі. З огляду на це влучним є формулювання плакату, подане практикуючими дизайнерами, як «зведене до чіткої візуальної формули повідомлення, звернене до сучасників для висновків та конкретних дій» [11].

Відповідно до наведеного визначення об'єктом розгляду відповідного дослідження є твори агітаційного, рекламного чи інформативного характеру, які засобами графічного дизайну порушують певні проблеми та спонукають людину до діяльності. Тому широкоформатні твори авторського чи поліграфічного характеру, які використовуються як наглядні, дидактичні посібники для лекцій, доповідей чи навчальних закладів, а також репродукції художніх творів та фотографій для оздоблення інтер'єру знаходяться поза межами дослідження.

Плакат є естетичним, актуальним, комунікативним об'єктом мистецтва дизайну. Він розвивається у тісному зв'язку з культурними, соціальними, ринковими чинниками. Кожен часовий зріз розкриває нові можливості плакату та корегує особливості його дизайну. У наш час мистецтво плакату є об'єктом дискусій серед спеціалістів та недооцінене пересічними людьми. За таких обставин нагальним є систематизація та узагальнення плакатної творчості, узгодження окремих положень та уточнення визначень.

Плакат у своїй основі – мистецтво, призначене для масового експонування. Кінцевим пунктом призначення плакату є середовище існування людини – стіни будинків, вітрини, інтер'єри громадських приміщень та транспорт, робочі місця і т. п. Кожен з них незалежно від свого змістового навантаження стає візуальною складовою повсякденного життя. «... унікальна особливість плаката, – каже відомий японський плакатист Кейзо Мацуї – це його здатність відображати оточення. Плакат завжди змінюється в залежності від контексту, в якому існує, прагне до гармонії із середовищем свого існування» [3, 31]. Погоджуючись з цією думкою, можна додати, що зв'язок плакату з середовищем є зворотнім. Тобто як сприйняття та доцільність плаката залежить від його розміщення, так і простір може бути видозмінено присутністю в ньому графічних аркушів. Дизайн плакату має загальні та особливі характеристики, які залежать від призначення твору, середовища в якому він знаходиться, часу контакту з глядачем, його розміру, цільової аудиторії. Незалежно від зовнішніх чинників для дизайну плаката притаманно лаконізм, чіткість, графічна виразність, миттєвість сприйняття та образна подача інформації.

Плакат у своїй цілісності – є тим видом мистецтва, яке має ціленаправлену пряму дію на глядача. Якщо проблематика плакату змінюється залежно від часу та

обставин, то його мета – спонукати цільову аудиторію до конкретних дій (чи зупинити певну діяльність) – залишається однією з головних ознак твору. Важливою якістю плаката у цьому аспекті є його візуальний контакт з реципієнтом. Комунікативні функції у мистецтві плакату реалізуються за допомогою характерних засобів виразності, унікальної символічно-образної мови, сформованої на засадах раціоналізму та естетики.

Дослідниками плакату були сформульовані, на наш погляд, універсальні вимоги до плакату: 1) захопити глядача візуально; 2) примусити його задуматись; 3) налаштувати на вирішення проблеми чи спонукати до активної діяльності [12, 21]. Способи втілення цих задач змінюються залежно від хронологічних, географічних рамок та функціональних особливостей твору. Усі ці вимоги втілюються через елементи плаката: візуальний образ, текст (слоган) і логотип (у рекламному плакаті). Візуальний образ – це зображення, яке міститься на плакаті. Воно прямо, образно, символічно, асоціативно чи емоційно вказує на певний об'єкт, подію, поняття.

Комунікативні властивості плаката розкриваються у його інтерактивній дії на глядача, передбачаючи конкретний результат. Візуальний, емоційний, ідеологічний вплив плакату створюється засобами графічного дизайну. Важливим чинником у цьому контексті є графічна виразність. Йдеться про несподівані композиційні рішення, кольорові акценти, виділення основних елементів, стилізацію, роботу з шрифтом. Іншим фактором, який сприяє контакту з реципієнтом є образна мова плакату. Її основними вимогами є влучне, концентроване та неочікуване розкриття теми, яке легко й швидко сприймається глядачем, а також фіксується у пам'яті й настановує на подальші роздуми, аналіз і, як наслідок, дії. З цією метою в розробці плакату використовується художня метафора, символічна і знакова мова, поєднання різних об'єктів і подій, різномасштабних зображень.

Умовний зв'язок візуальної інформації з адресатом засобами символіки базується на основі інтелектуальної чи інтуїтивної згоди сприймати певний сигнал в якості відповідного об'єкта. Асоціативні образи в плакаті створюються шляхом стилізації культурних пластів, інтерпритації загальновідомих форм. Частовживаним прийом для відтворення фольклорної тематики є виконання зображення імітуючи якусь народну техніку чи використовуючи елементи з орнаментики. Швидкий та сильний вплив на глядача створюють плакати, які спрямовані на активізацію чуттєвої сфери людини. Через зображення органів чуттів та об'єктів, які на них діють, плакат створює «відлуння» у фізіології людини, нагадуючи такі відчуття як біль, звук, страх, смак. Доцільне застосування такий прийом знайшов у плакатах по техніці безпеки та суспільному порядку. Іншим важливим чинником візуального образу плакату є емоційне навантаження. Образи таких плакатів часто далекі від конкретики та передані через формальне рішення графічного аркуша. Емоційний характер зображення є протилежним інтелектуальному, але не заперечує його. Основними формальними засобами створення емоційного фону в плакаті є ритм, колір, техніка виконання. Найчастіше різнопланові емоційні пласти розкриваються у культурних плакатах, особливо на теми, пов'язані з мистецтвом музики.

Текст в плакаті може використовуватись як прямий заклик до дії («Бей белых красным клином!»), як лозунг («Атомна енергія служить людям»), інформування (назва події, місце й час її проведення) чи уточнення змісту («Цирк», «Джаз»). У всіх випадках текст є частиною єдиного візуального послання. Він пов'язаний із зображенням не лише стилістично та композиційно, але створює з ним цілісний образ. «Важливо пам'ятати, – пише Надія Васильченко, – що зображення і слово повинні знаходитись в діалектичній єдності, а не йти шляхом тавтології» [7, 4]. Та ж авторка метафорично зазначає, що слово оплодотворює зміст і ідею плаката [7, 4].

Визначені серед практикуючих дизайнерів критерії максимальної виразності тексту в плакаті: розбірливий (читабельний) шрифт, який виділяється на загальному фоні і обмежена кількість слів (4-7) [11].

Окремим типом плакату є шрифтовий плакат, образ та ідея якого розкривається за допомогою графічної виразності шрифту. Його виразна образотворча мова є самодостатньою і базується на загальних естетичних принципах сучасного мистецтва. Шрифтовий плакат має надзвичайно широкі можливості для передачі творчих задумів автора. Починаючи від чіткої передачі інформації до складних дизайнерських ребусів, що потрібно розгадати маючи за плечима неабиякий вантаж знань. Найголовнішою перевагою шрифтового плакату є оперування виключно знаковою системою, не використовуючи допоміжні візуальні елементи, безпосередня апеляція змісту до його графемного втілення. Навіть коли художник іде цілеспрямовано на їх порушення, то це має бути аргументовано і продиктовано концептуальним задумом. Такі приклади ми можемо спостерігати у плакатах, присвячених виступам тих чи інших музичних колективів, театральних вистав та художніх фільмів.

Важливим елементом рекламного плаката є логотип. Його виразність, розміщення, розмір визначають доцільність плакатів цього типу. Логотип є свого роду зворотною адресою рекламного послання, на яке очікується відповідь споживача. Однак мистецтво дизайну, не обмежене сухим функціоналізмом, відводить логотипу в рекламному плакаті роль естетичного та ідейного елемента, який підпорядковано загальній концепції, а інколи є її смисловим центром. Використання логотипа має свої вимоги, головною з них є незмінність його написання та кольору, тобто збереження фірмового стилю. Цей аспект повинен враховуватися при розробці плакату.

Висновок. До особливостей мистецтва плакату відноситься висока візуальна виразність, він повинен бути видний на відстані, бути зрозумілим глядачу та добре ним сприйматись. Для цього використовуються наступні художні засоби: стилізація, ілюстративність, декоративізм, спрощення зображення, виявлення характерних ознак об'єкта. Як засіб візуальної комунікації плакат оперує такими прийомами як метафора, символ, знак, які шляхом асоціації, емоційного навантаження, переносного значення розкривають певні проблеми. Дизайн плакату є досить широким у технічному значенні – це станкова графіка, вільний малюнок від руки, компютерна графіка, колаж, фотографія, постановочне та предметне фото, монтаж. Основни-

ми елементами плаката є зображення, текст і логотип (в рекламному). Всі ці елементи можуть бути присутні на плакатному аркуші у повному складі, так і частково у будь якій варіативності. Найчастіше з метою максимальної передачі ідеї використовують поєднання тексту й зображення. Ці два компонента плаката виступають як взаємодоповнюючі засоби виразності. Взаємодія і зв'язок між образом і слогом створює новий сенс, відмінний від їх сприйняття окремо.

Подальший напрямок дослідження. У широкому розумінні плакат є поліграфічно відтвореним зображенням на великому форматі. Однак на шляху свого розвитку він продукував такі винятки з цього визначення як, наприклад, авторський плакат (виставковий плакат, в єдиному екземплярі) або міні-плакат (репродукування плакату на кишенькових календариках). Ці та інші нові форми в дизайні плаката потребують окремого дослідження.

Література:

1. Modern Poster Frt. Encyclopedia of ecological tendency. – Kharkiv: Konstanta. – 2006. – 180 pp., ill.
2. Bienale Brno'90. XIV. Biennale uzite grafiky (20. 6. – 23. 9. 1990). – Brno: Moravska galerie v Brne. – 1990 – 352 s.
3. Keizo Matsui: My goal is to give form to a fanciful world, one that does not actually exist within reality // Как. – 1999. – № 1(7).
4. The art of poster. The largest collection of polish posters 1900-2005 // [електронний ресурс]: <http://www.theartofposter.com/>
5. Rene Wanner's Poster Page // [електронний ресурс]: <http://www.posterpage.ch/>
6. Васильченко Н. Как здоровье, товарищ плакат? / Н. Васильченко, В. Вітер, В. Шостя // Творчество. – 1986. – № 11. – С. 13-15.
7. Васильченко Н. Натхненну творчість – народу / Н. Васильченко // Образотворче мистецтво. – 1986. – № 4. – С. 3-5.
8. Даниленко В. Я. Дизайн: Підруч. для студ. вищ. навч. закл., які навч. за спец. «Дизайн» / В. Я. Даниленко; Харк. держ. акад. дизайну і мистец., Ін-т пробл. сучас. мистец. Акад. мистец. України. — Х.: Вид-во ХДАДМ, 2003. — 320 с.: іл.
9. Игошина Т. С. Метафора как средство художественной выразительности плакатного искусства // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – № 17. – Вып. 32. – стр. 134-140.
10. Интер-плакат: каталог международного конкурса плакатов «Человек. Природа. Общество» (сост. Нелли Кидина). – М.: Панорама. – 1993. – 160 с., илл.
11. Как сделать плакат, который будет работать // [електронний ресурс]: <http://pontoprint.com.ua/article.php/200612051255330/print>
12. Кудин П. А. Психология восприятия и искусство плаката / П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин. – М.: Плакат, 1987. – 207 с., илл.
13. Ляхов В. Н. Советский рекламный плакат / В. Н. Ляхов. – М.: Советский художник. – 1972. – 127 с., ил.
14. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники / Рунге В. Ф.: Учеб. пособие. Издание в двух книгах. Книга вторая. – М.: Архитектура-С, 2007. – 432 с., ил.
15. Северіна О. М. Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале «4-й Блок»): автореф. дис... канд. мистецтвознав.: 17.00.07 / О. М. Северіна; Харк. держ. акад. дизайну і мистец. — Х., 2010. — 20 с.
16. Станкевич Н. М. Композиція рекламного плакату Галичини періоду ар-деко / Н. М. Станкевич // Народознавчі зошити. – 2008. – №3-4. – С. 335-340.
17. Станкевич Н. М. Рекламний плакат з найдавніших часів до наших днів / Н. М. Станкевич // Мистецтвознавство'09. – 2009. – С. 249-264.
18. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посіб. / В. Я. Шевченко ; Харківська держ. академія дизайну і мистецтв. - 2-ге вид., доп. - Х. : Колорит, 2007. - 133 с.: іл.