

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Дизайну

Рисунку та живопису

УДК 7.012; 659. 133

Дипломна бакалаврська робота

на тему

Актуальні тенденції дизайну сучасного рекламного плакату України

Виконала: студентка групи Бдр4-17
спеціальності 022 Дизайн
спеціалізації Графічний дизайн

Руссол Ю.С.

Науковий керівник Дубрівна А. П.

Рецензент Колісник О.В.

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет Дизайну
Кафедра Рисунку та живопису
Спеціальність 022 – Дизайн
Спеціалізація Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
ергономіки і дизайну

“ _____ ” _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Руссол Юлії Сергіївни

1. Тема роботи «Актуальні тенденції дизайну сучасного рекламного плакату України»
Науковий керівник роботи Дубрівна Антоніна Петрівна, кандидат мистецтвознавства, доцент
затверджені наказом КНУТД від _____ лютого 2021 року № _____
2. Строк подання студентом роботи червень 2021 року _____
3. Вихідні дані до дипломної роботи наукові дослідження провідних вітчизняних науковців, навчальні посібники, наукові матеріали та статті, інтернет ресурси та праці сучасних дизайнерів.
4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи дослідження художньо-образної мови плакату, Розділ 2. Аналіз розвитку та формування плакату як форми графічного мистецтва Розділ 3. Актуальні тенденції та методи створення рекламного плакату, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки
5. Дата видачі завдання 1 вересня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2021	
2	Розділ 1. Теоретичні основи дослідження художньо-образної мови плакату 1.1 Науково-понятійний апарат дослідження 1.2 Генезис та етапи формування реклами в контексті графічного дизайну 1.3.Методологічні засади дослідження рекламного плакату Висновки до розділу 1	лютий 2021	
3	Розділ 2. Аналіз розвитку та формування плакату як форми графічного мистецтва 2.1. Історичні витoki явища плакату в мистецьких практиках 2.2. Особливості розвитку плакату в Україні 2.3. Еволюція сучасної плакатної графіки Висновки до розділу 2	березень 2021	
4	Розділ 3. Актуальні тенденції та методи створення рекламного плакату 3.1 Систематизація методів та підходів у створенні сучасного плакату 3.2 Художньо-композиційні особливості у проектуванні плакату 3.3 Розробка серії плакатів «Kyiv is» присвячених столиці України	квітень 2021	

	Висновки до розділу 3		
5	Загальні висновки	травень 2021	
6	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	травень 2021	
7	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	червень 2021	
8	Перевірка дипломної бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2021	
9	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

Студент _____

_____ Руссол Ю.С. _____

Науковий керівник
роботи _____

_____ Дубрівна А.П. _____

Рецензент _____

_____ Колісник О.В. _____

АНОТАЦІЯ

Руссол Ю.С. Актуальні тенденції дизайну сучасного рекламного плакату України.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

У дипломній роботі досліджується плакат як різновид графічного дизайну та візуально-пластичної мови. Проаналізовано розвиток рекламного дизайну в Україні та інших країнах світу, що сприяє визначенню основних технологій створення плакату. Поглиблено розглядаються основні історичні етапи і періодизація створення національної реклами, що дає розуміння у використанні новітніх методів проектування в дизайні сучасного плакату України. Проаналізовано основні прийоми та рішення у роботі з плакатним дизайном. З'ясовано основні правила щодо інформаційного та візуального наповнення плакату, його завдання, важливість ідеї та засоби її зображення. У результаті цього дослідження створена серія плакатів про столицю України, у яких зберігається ідентичність національного історичного минулого і актуальні тенденції сучасності.

Ключові слова: графічний дизайн, національна реклама, візуально-пластична мова, проектування, серія плакатів, актуальні тенденції сучасності.

АННОТАЦИЯ

Руссол Ю.С. Актуальные тенденции дизайна современного рекламного плаката Украины.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 022 Дизайн – Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021.

В работе исследуется плакат как разновидность графического дизайна и

визуально-пластического языка. Проанализировано развитие рекламного дизайна в Украине и за её пределами, что способствовало определению основных технологий создания плаката. Углублённо рассматриваются основные исторические этапы и периоды создания национальной рекламы, что даёт понимание в использовании новейших методов проектирования в дизайне современного плаката Украины. Проанализированы основные приёмы и решения в работе с плакатным дизайном. Выяснены основные правила информационного и визуального наполнения плаката, его задачи, важность идеи и способы её изображения. В результате этого исследования создана серия плакатов о столице Украины, в которых сохраняется идентичность национального исторического прошлого и актуальные тенденции современности.

Ключевые слова: графический дизайн, национальная реклама, визуально-пластический язык, проектирование, серия плакатов, современные методы.

SUMMARY

Russol Yu.S. Current trends in the design of modern advertising posters in Ukraine.

Bachelor's thesis in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The work examines the poster as a kind of graphic design and visual plastic language. The development of advertising design in Ukraine and abroad was analyzed, which contributed to the determination of the main technologies for creating a poster. The main historical stages and periods of the creation of national advertising are in depth considered, which gives an understanding of the use of the latest design methods in the design of a modern poster in Ukraine. Analyzed the main techniques and solutions in working with poster design. The basic rules of informational and visual content of the poster, its tasks, the importance of the idea

and the ways of its presentation have been clarified. As a result of this research, a series of posters about the capital of Ukraine was created, which preserve the identity of the national historical past and current trends of our time.

Key words: graphic design, national advertising, visual plastic language, design, a series of posters, modern methods.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1.Теоретичні основи дослідження художньо-образної мови.....	12
плакату.....	12
1.1. Науково-понятійний апарат дослідження	12
1.2. Генезис та етапи формування реклами в контексті графічного дизайну	14
1.3. Методологічні засади дослідження рекламного плакату	17
Висновок до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2.Аналіз розвитку та формування плакату як форми графічного мистецтва.....	26
2.1. Історичні витoki явища плакату в мистецьких практиках.....	26
2.2 Плакат в Україні.....	37
2.3. Еволюція сучасної плакатної графіки.....	46
Висновок до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3.Актуальні тенденції та методи створення рекламного	52
плакату.....	52
3.1 Систематизація методів та підходів у створенні сучасного плакату.....	52
3.2 Художньо-композиційні особливості у проектуванні плакату.....	58
3.3. Розробка серії плакатів «Kyiv is» присвячених столиці України	61
Висновок до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми: Плакат як один з основних видів графічного дизайну, є найбільш унікальним і водночас найскладнішим прикладом рекламного мистецтва, адже потрібно донести ідею, використовуючи мінімум засобів. Беручи до уваги його інформаційну, медійну, композиційну, образну складові та зважаючи на його сучасні віртуальні трансформації, вивчення плаката не втрачає своєї актуальності і у наш час. Натомість український плакат, як багатогранне мистецьке явище, вимагає детальної уваги.

Аналіз актуальних тенденцій дизайну в Україні є одним з найважливіших чинників у створенні сучасної реклами. Цей аспект потребує нового підходу та формування актуальної методики у створенні різних видів реклами (плакатів, банерів тощо). Серед усіх її видів ми розглянемо саме плакати, їх розвиток в Україні та інших країнах світу.

Об'єкт дослідження: рекламний плакат в контексті розвитку проектної культури України.

Предмет дослідження: художньо-стильові особливості у дизайні українського рекламного плакату.

Мета роботи: Дослідити витоки, формування та розвиток плакату в Україні, враховуючи світовий проектний досвід. Виявити основні новітні методи проектування плакату, розробити авторські підходи у створенні серії плакатів «Київ - це».

Завдання дослідження:

1. Розглянути художньо-образну мову як основи зародження реклами та дизайну.
2. Простежити становлення та розвиток плакату в Україні та інших країнах світу.
3. Виявити основні новітні методи проектування плакату

4. Провести аналіз підходів у технології створення авторської серії плакатів.

Методика: Для дослідження було використано міждисциплінарний підхід, який включає в себе комплекс методів: історичний, системно-аналітичний, та образно-стилістичний. Через історичний метод вивчено плакат як первинний і домінуючий візуальний комунікатор з позиції розвитку його візуально-пластичної мови за історичними періодами: авангард/модерн — соціалістичний реалізм/ модернізм — постмодернізм. За допомогою системно-аналітичного методу розглянуто візуально-комунікативні процеси сучасного інформаційного світу, що обумовлюють актуальні тенденції та стилістичні прийоми, що використовуються у дизайні і вивчаються вже через образно-стилістичний метод.

Інформаційна база дослідження: базується на наукових дослідженнях провідних вітчизняних та світових науковців (Лагутенко О.А., Сбітнєва Н. Ф. Станкевич М., Северіна О.М., Храмова-Баранова О.Л., Яковлев М.І.), навчальних посібниках, наукових матеріалах та статтях, періодичних виданнях, інтернет ресурсах та працях сучасних дизайнерів.

Наукова новизна: На основі аналізу генезису плакату виявлено ефективні методи і підходи у його проектуванні. Систематизовано інформацію про актуальні тенденції в дизайні плакату і розроблено авторський спосіб створення серії плакатів.

Практична значимість: полягає у використанні теоретичних засад та практичних напрацювань для формування навчально-методичних комплексів дисциплін для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю «Дизайн», а також для інших спеціалізацій мистецького спрямування ВНЗ, коледжів, технікумів, та практичної роботи в сфері графічного дизайну.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні висновки і результати дослідження представлено на міжнародній конференції «Technical Scientific

Conference of Undergraduate, Master and PhD Students» 23-25 March, 2021.
Практична апробація основних положень роботи відбулась в рамках Міжнародного ленд-арт фестивалю «Синергія» (м. Київ, 2019 р.)

Публікації. Дубривна А.П., Руссол Ю. «Актуальные тенденции дизайна современного рекламного плаката Украины» // Technical Scientific Conference of Undergraduate, Master and PhD Students: Материали международ. науч.-техн. Конфер. Кишинев: 23-25 марта, 2021: С. 111–1111.

Структура і обсяг роботи: Дипломна бакалаврська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи 73 сторінки комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні основи дослідження художньо-образної мови плакату

1.1. Науково-понятійний апарат дослідження

Починаючи з давніх часів й до сьогодні, наше сприйняття і відтворення навколишнього світу через зображення, його оформлення та представлення перед іншими проходить мільйони шляхів трансформації та постає перед нами у абсолютно різноманітних виглядах, одним з яких є графіка.

Одна з найбільш цікавих областей графічного дизайну - плакат. Його основна функція - невербальний спосіб передачі повідомлення, коли більше половини інформаційного навантаження доводиться не на текст, а на зображення. У статті «Графічний дизайн як візуальна мова. Проблеми спілкування» [20] В. Косів розглядає графічний дизайн як візуальну мову, що має свої особливості в системі невербальної комунікації. Один і той же текст на плакаті буде сприйматися по-різному в залежності від використовуваної картинки, графічного оформлення, обраного шрифту. Хороші, образні рекламні плакати завжди були витворами мистецтва.

Історія розвитку візуально-пластичної мови у свідомості людини і суспільства загалом – це те, що охоплює всі відомі нам часи. Саме на початку нашого існування зародилося явище зображення чого-небудь, що зараз завдяки науковцям іменується проторекламою. Як писала В.Ученова, «протореклама – це деякі зародкові форми реклами, що містили в собі елементи стимулювання та переконання, як правило, в усній формі. Простіше кажучи, це прообраз сучасної реклами.» [41, 304.c]. Виходить, що у сучасних наукових дослідженнях візуально-комунікативні системи, починаючи з часів палеоліту, називають графічним дизайном. У М. Станкевича також знаходимо термін протодизайн, як «той, що передує дизайну» [40]. Тож будь-яку продукцію графічного дизайну у всіх його, навіть первісних проявах, а тим більше у

знакових системах, книгах, плакатах, ми також будемо називати об'єктами графічного дизайну. Періодом розвитку протореклами вважають епоху палеоліту. До неї відносять такі два найпоширеніші тогочасні явища як: самоідентифікація, яка виражалась через демонстративну показовість зовнішніх ознак, які відрізняли одну людину від іншої (згодом жителів окремих племен). Це стосувалось особливостей зачіски, одягу, прикрас тощо. Самоідентифікація виконувала насамперед сигнальну функцію, символізацію.

В свою чергу, символізація – це наділення різноманітних предметів і знаків додатковими значеннями. До протореклами належать також настінні малюнки, міфи, легенди, з яких ми дізнаємося про особливості первісного ладу.

В Стародавньому світі професійними носіями рекламного слова були спеціальні оповісники. Окрім того на них покладался ряд інших функцій: вони виконували дипломатичні доручення, були учасниками різних посольств, перебували на службі у міській адміністрації і повідомляли населенню новини політичного та економічного характеру. Оповісники нижчого рангу працювали на ринкових розпродажах, в театральних трупах, прислужували приватним особам.

В грецьких полісах оповісники обиралися шляхом народного голосування або жеребкуванням. Основною вимогою до оповісників було оперативне інформування населення про суспільно важливі події. Наприклад, чергову дату народних зборів, відвідання важливих посольств, тріумфів прославлених полководців, роздачі хліба бідному населенню чи запланованих гладіаторських боїв [41]. Поява писемності призвела до появи рукописної реклами.

Часто рекламу розміщували на стінах міських будівель. Безладні графіті на вулицях римських міст псували зовнішній вигляд вулиць. Численні заборони не давали ніякого результату, тому влада вирішила створити спеціальні місця для розміщення рекламних оголошень. Це була вибілена частина стіни,

розграфлена в клітинку, повідомлення на яких писались вугіллям. Під час розкопок давньоримських міст Помпеї, Геркулануми і Стабії виявили не лише настінні види реклами, а й вивіски, що були канонізовані і, на відміну від сучасних, не містили написів.

1.2. Генезис та етапи формування реклами в контексті графічного дизайну

В середньовіччі у світі провідну роль продовжувала займати усна реклама. Виділяють 3 її основних види: крики вулиць – це короткі оперативні повідомлення про товари та послуги, які запозичувались глашатаями різних міст одне в одного. Для рекламування кожного товару були свої слова, інтонація та мелодія крику. У XIII – XIV ст. виходять «Крики Рима» та «Крики Парижа» – зібрання тогочасної усної реклами, найпопулярніших вигуків оповісників. В останньому збірнику крики мають ритмічну віршовану форму чотиривірша, що вихваляє певний товар. Також існували тексти стаціонарних закличних. Найчастіше роль закличних виконували самі продавці, припрошуючи людей завітати до їхньої крамниці. Від «криків» ці заклики відрізнялися тим, що крім усного характеру доповнювалися ще наполегливими жестами закличних, які інколи хватили людей за рукав і намагалися силою затягнути до власної крамниці.

Почав з'являтися «Ярмарковий фольклор» – це поєднання двох вище зазначених видів усної реклами. Проте під час ярмарків вигуки і заклики набували більш пишної форми, адже кожен продавець прагнув залучити до себе якомога більше покупців. Така пишність мови спричинила явище «дутої» реклами (puff-advertising), простіше кажучи, – брехливої. Основними розповсюджувачами реклами залишалися спеціальні оповісники, що, блукаючи вулицею, вигукували похвалу товару, який рекламували, або ж оголошували анонси подій. В англійському статуті 1386 р. зазначалось: «Якщо будь-хто має потребу продати що-небудь, він повинен сповістити це через оповісника, який затверджений графським намісником» [51].

У середині XIV ст. поширюється геральдика, що стає поштовхом до появи і поширення емблемних знаків, які окрім рекламного характеру були ще й свідченням високої якості товару. Найперша задокументована згадка про середньовічний торговий знак в Англії відносить нас до 1266 р., королівського розпорядження пекарям ставити свій знак на хлібобулочних виробках [44]. Художники теж мали власні торгові знаки, які називались сигнатурами.

В цей період відбуваються зародки плакатного жанру у рекламному процесі, які пов'язують з великою поширеністю фресок, художнього живопису, де зображуються сцени соціального життя. Велика роль відводилась виготовленню вивісок, як атрибутів рекламного характеру. На вивісках зображувались малюнки, текст здебільшого був відсутнім, оскільки переважна частина тогочасного населення була неграмотною. Згодом почала з'являтися друкована реклама. Новий період у розвитку реклами настає в середині XV ст. після винайдення друкарського верстата Гутенбергом. Перше рекламне оголошення з'явилося через 22 роки після цієї події. Його текст розміщувався на дверях одного з храмів Лондона та інформував про продаж молитовника.

Популярності набуває такий вид рекламних оголошень як летючі листки. Це був шматок паперу розміром 15X23 см. Перший рядок тексту виділяли великим шрифтом, таким чином він заміняв заголовок. Інколи текст вписували в рамку і додавали до нього ілюстрацію.

На початковому етапі пануючу роль займали оголошення про книжкові новинки. Створюються такі жанри друкованої реклами як каталог, проспект та прейскурант. В Англії в 1563 р. уточнюються умови розміщення оголошень: «Учасники театрального дійства зобов'язані наклеїти афішу поблизу поштового відділення за декілька днів до вистави з попередженням народу про театральну дію.» [51, с. 515].

В 1629 р. Теофраст Ренодо отримав дозвіл на відкриття першого адресного бюро у Парижі, яке займалося прийомом і розміщенням оголошень від різних

верств населення. З 1630 р. у Франції почала виходити перша щоденна газета «Gazette», яка з 1631 р. публікувала у кожному номері різноманітні рекламні оголошення. Паралельно з «Gazette» Теофраст Ренедо видавав листок оголошень Адресного бюро, що з часом перетворився на журнал «Petites Affiches» («Маленькі афіші»).

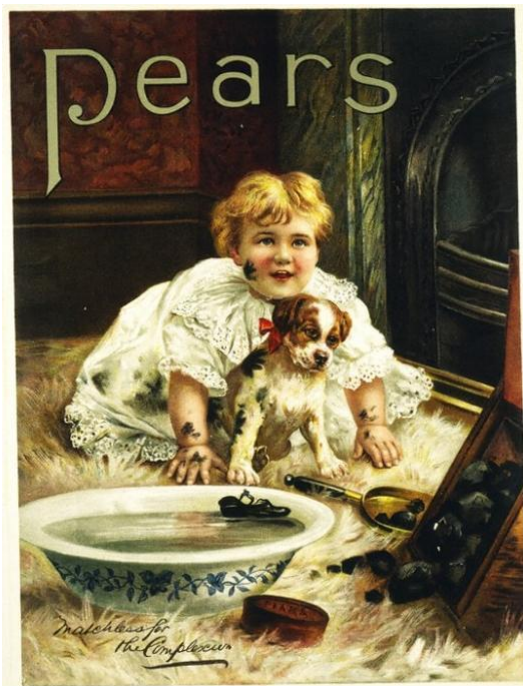


Рис. 1.1. Реклама «Кока-коли». Рис 1.2. Реклама мила «Pears», 1900р.

До кінця XVIII ст. у більшості європейських країн сформувались спеціалізовані рекламні видання. У Франції виходили «Affiches» («Афіша») та «Announce» («Анонс»), які досягали п'ятдесяти тисячних тиражів. В Англії «Morning Post» («Ранкова пошта») друкувала оголошення про продаж коней та екіпажів; про книжкові новинки повідомляла «Morning Chronicle» («Ранкова хроніка»).

Якщо говорити про розвиток реклами у Сполучених Штатах Америки, то періодична преса в Північній Америці бере свій початок від 1704 р., тоді ж починають друкуватися перші рекламні оголошення. Загалом американська реклама до кінця XVIII ст. не виглядала яскраво через обмеженість поліграфічних можливостей.

Рекламні тексти на той час розміщувались близько один від одного, поля були

дуже вузькими – все це робилось заради економії паперу. Щодо змістового наповнення реклами, то на першому місці були оголошення про купівлю-продаж земельних ділянок, на другому – повідомлення про розшук слуг і рабів, які втекли від хазяїна, на третьому – інформація про прибуття і відправлення суден. Ці три основні змістові категорії займали 80 % реклами.

У XIX ст. спостерігалось явище надлишку виготовленої продукції. Для швидкого продажу продуктів потрібна була ефективна реклама. Саме в цей час Волні Палмер створює мережу рекламних агентств у Філадельфії, Бостоні, Нью-Йорку. У 1839 р. в газетах з'являються перші фото. Перша журнальна реклама з'явилась у липні 1844 р. в Southern Messenger («Посланець Півдня»), редактором якого недовгий час був Едгар Алан По.

XX ст. вважається періодом високого розвитку реклами. Вище наведені найвідоміші приклади рекламних макетів, що збереглися на сьогодні та допомагають нам більш детально розглянути тогочасний дизайн (рис.1.1, 1.2).

1.3. Методологічні засади дослідження рекламного плакату

У переважній більшості плакатів за основу взято сильний візуальний образ, а шрифтова складова займає лише малу площу і служить розшифровкою або поясненням для ілюстративної складової. Незважаючи на другорядну роль підписів, їх шрифт обов'язково повинен відповідати стильовому напрямку плаката. Короткочасність дії зовнішньої реклами (плакатів) 5-7 секунд, і закони сприйняття пред'являють жорсткі вимоги до дизайну рекламного плаката.

Як правило, використовують тільки один образ і всього лише кілька слів. Л. Клоу, працюючи арт-директором рекламного агентства TBWA Chiat, казав, що зовнішня реклама повинна бути якомога простішою. Але з багатьох точок зору таку рекламу зробити найважче. Весь час потрібно ставити собі питання про те, чи можна зробити зміст ще більш стислим? [10].

Часто кажуть, що зовнішня реклама - не просто реклама великих розмірів, а реклама великих ідей. Знання закономірностей і особливостей дизайну саме для плаката в зовнішній рекламі допомагає представити цю ідею найбільш ефектно.

Зазвичай композивання рекламного плаката будується за певним планом:

1. Візуальний образ.
2. Слоган.
3. Логотип або товарний знак
4. Зображення реального продукту.

Найчастіше візуальному образу в зовнішній рекламі відводиться головна роль. Він повинен бути максимальних розмірів. Вплив ж цього образу, його сила, настрої і доречність визначають, чи будуть плакат помічати і запам'ятовувати. Реклама – це в першу чергу асоціативне, образне мислення. Щоб сюжет миттєво зчитався, повинна бути «візуальна інтрига», але по темі рекламованого продукту або послуг фірми, це має бути щось незвичайне. Необхідний пошук сильних образів без жертвування простотою і елегантністю. Х. Вулф вивчав прийоми візуального мислення у рекламі та їх вплив на глядача.

Таблиця 1.1

Різновиди візуальних образів (за Х.Вулфом)

Візуальний образ	Характеристика
1. Несподівана комбінація	Щоб «зачепити» глядача, завжди потрібні нові дизайнерські та креативні рішення, несподівані ходи та комбінації різних стильових прийомів.
2. Незвичайна перспектива	Ракурс перспективи, що отримується шляхом різкого нахилу осі зображуваного об'єкта.

3. Повторення	Допомагає зв'язати між собою окремі елементи дизайну.
4. Рух	Привносить в дизайн життя. Включає ефект розмиття, траєкторії або ефект коливань.
5. Мобільні символи	Це можуть бути об'єкти різного напрямку, наприклад, прапори, іконки.
6. Масштаб	Привертає увагу на потрібні елементи, розставляє акценти / створює драматизм
7. Шрифт	Обов'язковим для хорошого візуального образу є підбір розбірливого шрифту відповідного кольору, який вписується в дизайн.
8. Колір	Передбачає створення сильної колірної палітри та використання правильного процесу підбору кольору з врахуванням теорії кольору.
9. Колаж	Приєм в мистецтві, що передбачає поєднання в одному творі різнорідних елементів (різних за походженням, матеріалами, контрастних за стилем і т. п.)
Неймовірні, нереальні образи	Для досягнення більшого ефекту можливе застосування образів "живих" і "неживих", "механічних" елементів, модифікованих образів (перетворювати форму, колір і т.д.), отримуючи на виході продукт генної інженерії або фантазійний образ.

Гумор	Гумор в рекламі можна використовувати, щоб викликати симпатію глядачів. Вкрай важлива не тільки якість гумору, а й наявність міцної асоціації реклами і жарту.
10. Об'єкти	Для більшої переконливості візуальний образ може передбачати використання реальних об'єктів або їх зображень.
11. Мода і краса,	Зображення, що є естетично привабливими для глядача, допомагають візуальній рекламі створювати приємне враження.
12. Потяг і романтика	Тема почуттів завжди буде актуальною для людини, тому її ілюстрування є хорошою тактикою у створенні візуального образу.
13. Знаменитості	Одним з методів, широко застосовуваних у рекламі, є технологія використання знаменитостей та інших медійних осіб в рекламних кампаніях. Відомий персонаж відразу ж привертає увагу і призводить споживача до контакту з медіа.

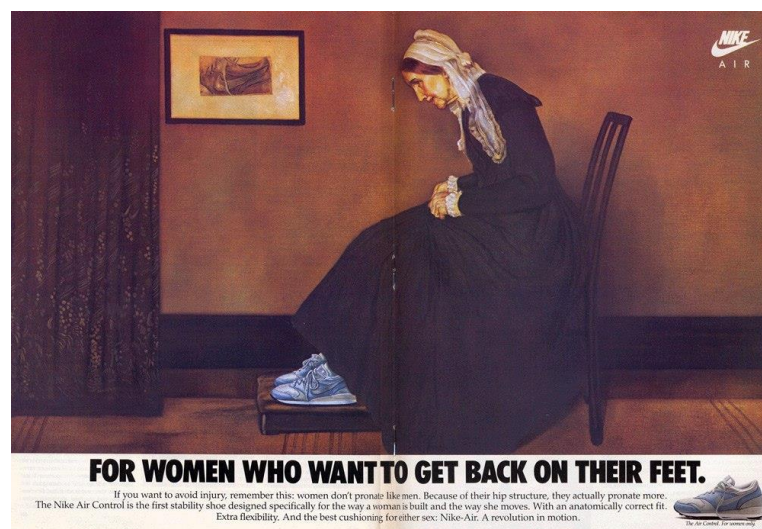


Рис. 2.1.

Вище (рис. 2.1) ми можемо бачити приклад реклами, яка яскраво ілюструє один з прийомів візуального мислення – несподівану комбінацію. У 1987 р. Nike випустили рекламний плакат, кампанія якого була присвячена жіночим кросівкам Air Control.

Ця незвичайна реклама заснована на відомій картині американського художника Джеймса Уістлера, яка написана в 1871 р. і має назву «Аранжування в сірому і чорному. Мати художника» [2]. З її написанням пов'язано безліч історій, в одній з яких стверджується, що спочатку мати художника Уістлера позувала стоячи. Однак через кілька днів ноги літньої жінки не впоралися, і Уістлері довелося переписувати картину заново - з героїнею, що сидить на стільці. У 1987 р. Nike випустили рекламний розворот, що обіграє цей епізод з історії картини. Реклама досить точно копіювала полотно Уістлера і була присвячена жіночим кросівкам Air Control. Таке поєднання старої картини та нового дизайну створює справді несподівану комбінацію, яка здатна привернути до себе увагу.



Рис. 2.2.

Саме сила візуального образу може визначити успіх або провал рекламного плаката. Плакат повинен сприйматися як єдине ціле. Необхідним є зв'язок і взаємодія між образом і словами. «Кюпбелові супи» (рис. 2.2.) Енді Уорхола також є хорошим прикладом повторення візуального образу у творі. Слоган може доповнювати візуальний образ. Слоган є другою важливою складовою

рекламного плаката. У непрофесійних колах існує думка, що люди не стануть читати довге рекламне оголошення [26]. Максимальна кількість слів не повинна перевищувати семи, але бажано використання 4-5 слів. Коли слова підтримуються візуально, то вони діють більш переконливо.

Розбірливий і виразний шрифт, що виділяється на загальному тлі, дозволяє читати текст на великій відстані. До кожного образу підходить певний шрифт. Головна умова - шрифт повинен бути читабельним. У деяких випадках акцент робиться тільки на слова без використання якого-небудь образу.

Один з найстаріших брендів, що рекламуються шрифтовими плакатами - журнал «Economist» (рис. 2.3). Треба сказати, що і він з часом став застосовувати візуальні образи, зберігши при цьому стиль - білі елементи дизайну на червоному тлі. Знаменита серія рекламних плакатів, присвячена Ірландському пабу «Гарсіас», представляла переписку закоханих.

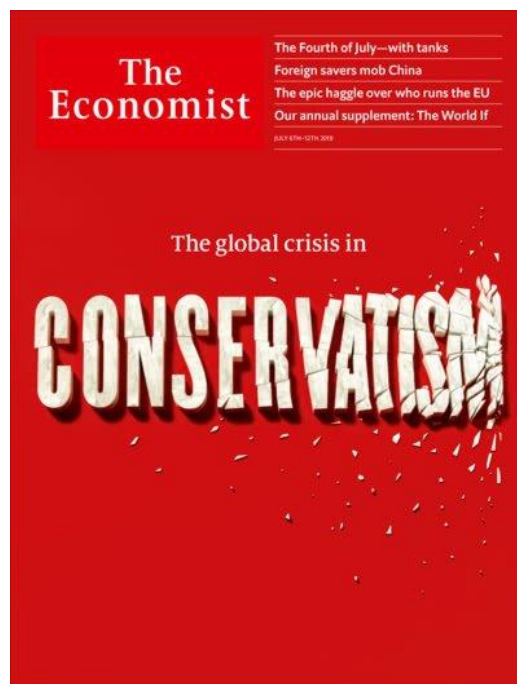


Рис. 2.3

Ця кампанія порушила ряд традиційних правил зовнішньої реклами, покладаючись тільки на текст, без картинок, і використовуючи довгі фрази. Є думка, що довгі послання не обов'язково є показниками прогресу, і в цілому

не приносять користі для зовнішньої реклами. Головне кредо зовнішньої реклами «чим менше - тим краще» вимагає стислості і від тексту. Але в той же час інтрига, гумор і вдалий дизайн шрифту спонукають людей читати довгий текст і винагороджують їх за це хорошим настроєм, а рекламодавця популярністю. Сучасний чисто шрифтовий плакат характерний для бренду Starburst (рис.2.4).

Для зовнішньої реклами сприйняття плаката на відстані має колосальне значення. Плакат повинен впізнаватися і бути помітним з певної відстані, у міру наближення до нього. Масштаб, як ще один з візуальних прийомів, грає в дизайні величезну роль. У базовому сенсі, масштаб - це конкретний розмір окремих елементів. Масштаб допомагає нам правильно тлумачити дизайн і зображення. Скажімо, вам треба намалювати мишу поруч зі слоном. Швидше за все, ваша миша буде набагато менше слона, щоб глядачам з першого погляду була зрозуміла суть малюнка.

Саме так масштаб допомагає нам правильно розуміти багато речей. Але зовсім не обов'язково завжди керуватися реалізмом при виборі масштабу. Ми можемо створювати неймовірно великі або дуже маленькі зображення, щоб вразити глядачів або підкреслити, що в дизайні найважливіше, а що - другорядне. Наприклад, подивіться на постер Г. Домарадскі до фільму «Drive» (рис.2.5). На цьому постері головний герой зображений дуже великим: в першу чергу ми звертаємо увагу на нього, а вже потім помічаємо всі інші образи.

Кожен плакат з розміром має бути розрахований на сприйняття з певної відстані. Для розміру 1.20 x 1.80 - близько 15 метрів, для розміру 2.6 x 3.6 - близько 25 метрів, для плаката 3 x 6 - близько 100 метрів. В іншому випадку всі засоби і зусилля можуть бути витрачені даремно, незалежно від якості ідеї і композиції.

Сучасні комп'ютерні програми і технології друку відкривають величезні можливості для передачі найнеймовірніших ідей. Але при цьому важливо

пам'ятати, що макет плаката повинен відповідати технологічним можливостям друку і підходити для сильного збільшення.



Рис. 2.4



Рис. 2.5

При великих розмірах і відстанях в рекламному плакаті чіткіше проявляється і вплив кольорних комбінацій на гаданий розмір і читабельність. Найцікавіша ідея, оригінальний дизайн можуть абсолютно загубитися, якщо вибір кольорів не буде оптимальним. Кольори повинні бути якомога більш соковитими і яскравими, щоб кидатися в очі, залучати увагу.

У зовнішній рекламі колір є первинним. Повинно бути щось незвичайне в середовищі - або поєднання кольорових плям, або насичений колір, або гра на контрастах. Причому, на думку фахівців, кольорний контраст повинен бути якомога більш явним. Використання контрастних кольорів дозволяє зробити сюжет читабельним з далекої відстані. Однак правила існують, щоб їх порушувати. Все добре до тих пір, поки плакат здатний викликати ефект. У рекламному плакаті важливий результат, навіть якщо він досягнутий на шкоду красі. Плакат повинен продавати, він повинен діяти.

Висновок до розділу 1

Через правильно обрані рішення та методи створення, звичайне зображення може стати окремим витвором мистецтва, яке зуміє привернути увагу великої кількості людей.

В основі більшості рекламних плакатів лежить візуальний образ, а текст є поясненням до нього. Ідея в рекламному плакаті повинна бути виражена мінімальними засобами просто і коротко, але ясно. Існують категорії візуальних образів, що незмінно привертають увагу, це: несподівані комбінації, незвичайна перспектива, повторення, рух, мобільні символи, масштаб, шрифт як дизайнерський елемент, протиставлення, колір, колаж, неймовірні, нереальні образи, гумор, об'єкт, мода і краса, потяг і романтика. Плакат повинен сприйматися як єдине ціле. Необхідний зв'язок і взаємодія між усіма елементами. Також стильовий напрямок має бути витримано як в ілюстративній, так і в шрифтовій складовій. З усіх наведених вище вимог, ми можемо зробити висновок, що у рекламному плакаті головним є досягнення результату ефективності впливу.

РОЗДІЛ 2.

Аналіз розвитку та формування плакату як форми графічного мистецтва

2.1. Історичні витоки явища плакату в мистецьких практиках

У нашому розумінні плакат - великоформатне лаконічне графічне зображення на аркуші паперу, супроводжуване текстом. Воно повинно сприйматися на великій відстані, "на ходу", кидатися в очі. З цією метою художники використовують цілий ряд особливих "плакатних" прийомів: узагальнені образи, яскраві фарби, прості композиції, очевидні сюжети. Перші плакати зовсім інші - невеликі (приблизно 20x25 см), чорно-білі, оскільки кольоровий друк з'явився ст. потому, і зовсім інші за своєю стилістикою: це багатофігурні складні композиції, в них потрібно було вдивлятися, вгадувати сенс. Наприклад, рекламна гравюра лотереї в м. Росток (Німеччина. XV ст.), на якій знизу представлені зображення виграшів (рис. 2.1).



Рис. 2.1

Вважається, що перший в історії рекламний плакат надрукував книготорговець Батдольд 1482 р. для реклами нового видання "Геометрії" Евкліда. Він не зберігся.

До нас дійшов плакат 1491 р. який пропонував поважній публіці лицарський роман "Прекрасна Мелузіна". (рис. 2.2) Нове життя плаката, в

тому числі рекламного, почалося в XIX ст. Власне, тоді з'явилося і саме це слово.



¶ Een schoone ghenuechliche en seer viedde hpf
sone van eenre vrouwe gheheten Meluzyne/
en van haer alcoemte en ghedachte va haer
voert ghecomen synde en van haer alre won
berlike en wome werck en sepen die sy gdaē
en bedieuen hebben Ende es nu nperwiche wt
den walsche ghetranslateert in dupersche /ende
met schoone personagen ende figuren na den
epich der maten verciert Ende mē falls met
vele meer andere nieuwe boecken vinden se coo
pe cet plaetzen hier onder gheschuyum

Рис. 2.2

Український варіант - калька з німецького "das Plakat". В Англії та США використовувалася назва "poster", що походить від слова "пошта". Вважається, що в цих країнах подібні листи вивішували насамперед біля багатолюдних поштових станцій. У Франції прижилося слово "affiche" - афіша [35].

Причиною виникнення плаката сучасного типу була, з одного боку, необхідність в ефективному і наочному рекламуванні товарів на все більш конкурентному ринку. З іншого боку, з винаходом літографії з'явилася і відповідна технічна можливість. Раніше виробництво плаката починалося з гравіювання штампа на дереві або міді, після чого робився відбиток на папері. Це була дуже дорога і трудомістка технологія, тому плакати і були невеликими. У 1796 р. німець А. Зенефельдер винайшов новий спосіб друкування зображень. На спеціальний камінь хімічним складом наносився малюнок, потім камінь покривався фарбою, що лягала тільки на слід цього складу. З каменю друкувався тираж на папері, що принципово здешевило

тиражування графічних аркушів. Плакати швидко стали великоформатними, але до 1860 р. вони залишалися одноколірними: друкувалися чорним по білому або на кольоровому фоні. До середини ст. прийшла ще одна друкарська революція - поява хромолітографії і фотолітографії, що дозволило переносити на папір кольорові зображення і фотографії. Саме ця технологія зробила рекламний плакат не просто комерційним оголошенням, а фактом мистецтва і, що більш важливо, значущою складовою візуальної середовища пересічної людини.

Відкриття методу хромолітографії приписують парижанинові Г. Енгельманну, який отримав за нього в 1838 р. премію у 2000 франків. Цей метод заснований на тому, що багатобарвне зображення розбивається на окремі складові його кольору, для кожного кольору виготовляється своя літографічна форма і вони послідовно друкують на одному аркуші, накладаючись один на одного і створюючи потрібну колірну гамму. Але Енгельман не був першим. Достовірно відомо, що російський художник К. Я. Тромонін в 1832 р. вже надрукував тим же методом ілюстрації до книги про князя Святослава тиражем у 600 примірників. Він же почав першим видавати альбоми з кольоровими репродукціями творів мистецтва і орнаментів. Для отримання кольорового зображення Тромоніну потрібно було зробити на одному аркуші від 6 до 12 відбитків, в залежності від складності кольорів оригіналу.

Ще більш спростився технологічний процес, коли в 1865 р. австрійський барон фон Рансонет винайшов метод фотохромолітографії, заснований на застосуванні фотографічного зображення і дозволяв отримувати практично будь-які кольори за рахунок трьох фарб - синьої, червоної і жовтої. Спочатку зображення виходили низькоякісні, але до кінця XIX ст. друкарі різних країн вдосконалили процес дешевого отримання кольорового зображення на папері (так званої автотипії трьох фарб). З'явилася можливість виготовлення відносно дешевих виробів, які передавали натуральні фарби кольорових репродукцій

масовим тиражем. І дуже швидко не тільки рекламні плакати, а й упаковка, і ярлики, і інша повсякденна поліграфія якісно змінилися. Навіть у простій комерційній рекламі, що не претендувала на художні достоїнства, образотворча культура була досить висока. "Папір фабричного виготовлення і літографія підняли володіння емоційною силою образності на такий рівень, якого світ ще не знав. Це було частиною соціальної трансформації, що з кінця ХІХ ст. дала навіть робітничому класу можливість жити повним життям" [9, С. 6].

Далі кілька слів про родичів плакатів, рекламну графіку «малих форм»: фірмових бланках і листівках [50]. Попередником фірмових бланків послужив ілюстрований поштовий папір, який з'явився на початку ХІХ ст. у Франції. Для ділового листування на початку ХХ ст. стали широко використовуватися фірмові бланки.

Прикрашені віньєтками запрошення картки з'явилися у Франції в середині ХVІІІ ст., а в 1795 р. в Англії художником Добсоном була виконана перша серія вітальних карток до Різдва. Через кілька років вони продавалися повсюдно, разом з поштовим папером. Спочатку їх відправляли тільки в конверті, але 1869 р. в Австрії була випущена перша в світі картка з поштовою маркою. Її відправляли у відкритому вигляді, тому і стали називати листівкою.

На рубежі ХІХ-ХХ ст. плакати і листівки створювалися художниками-ілюстраторами книг і журналів, цим і визначався їх особливий стиль. Велика конкуренція змушувала шукати нові сюжети, стилістику, способи відтворення. Найчастіше в листівках повторювалися малюнки з торгових, рекламних і благодійних афіш.

У другій половині ХІХ ст. в зв'язку з розвитком реклами і появою нових технологій друку виникла нова форма графічного мистецтва - плакат. Першовідкривачем цього напряму вважають французького графіка і театрального художника Ж. Шере (1836-1932). У 1866 р. він створив власне літографічне видавництво і почав випускати концертні та театральні афіші.

Завдяки плоским формам, яскравим колірним плямам, складним хвилястим лініям і декоративному шрифту його плакати виглядали дуже динамічними і емоційними. Яскравим прикладом його стилю є афіша концерт-кафе «Ельдорадо». (рис.2.3)

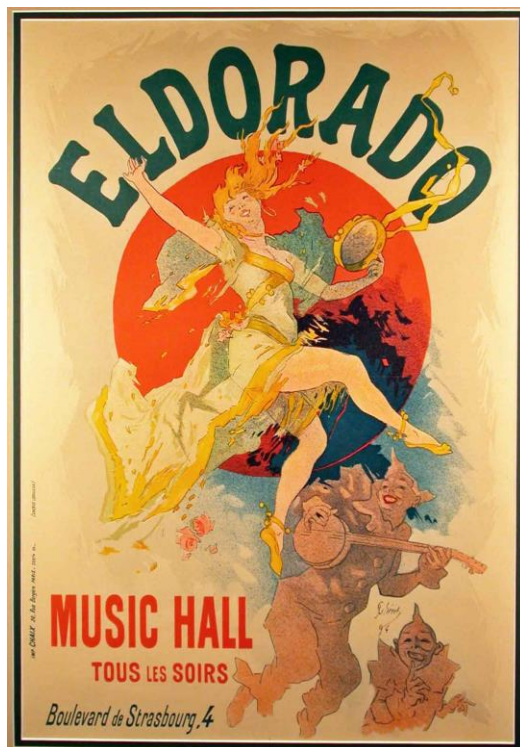


Рис. 2.3



Рис. 2.4.

Саме Ж. Шере сформулював основні принципи сучасного плаката - помітність (в першу чергу, за рахунок контрастних і яскравих кольорів), можливість сприйняти зображення і текст "на ходу", лаконічність, концентрацію уваги на одній головній фігурі. Оцініть тонкий хід: на плакаті, що рекламує «Саксолін» (рис. 2.4) - безпечний гас для ламп - самого продукту не показано. Натомість грамотно представлений нехитрий товар за допомогою теплих тонів і ефектної композиції.

Шере створив більше тисячі плакатів, в основному це реклама кафешантанів, маскарадів, виставок. Його веселі персонажі подобалися як широкому загалу, так і професіоналам-дизайнерам. Часто він працював в манері, яка нагадувала імпресіоністів. У Парижі в 1889 і 1890 рр. пройшли дві його персональні виставки. Це було нове і доступне мистецтво.

Стиль плакатів Шере був наслідуванням Тулуз-Лотрека. Сам Тулуз-Лотрек, будучи вже відомим художником, заробляв рекламними афішами на життя. Відомими його роботами є плакат «Японський диван» (рис. 2.5.) та афіша із зібрання музею Ван Гога в Амстердамі (рис.2.6) . Парижани здирали їх зі стін, поки не висихав клей, і колекціонували.



Рис 2.5



Рис 2.6

Шері також був знайомий з багатьма відомими художниками того часу. Серед них – Е. Грассі і Т. Стейнлен. У творчості Грассі присутній ухил в бік ар-нуво. В цьому стилі він створює дизайн безлічі речей: від вітражів до книжкових обкладинок, від піаніно до меню, виконуючи заклик філософії модерну - зробити красивим все предметне оточення людини.

У Франції Грассі, як і В. Морріс в Англії, перший намагався примирити мистецтво і промисловість. Зацікавлений у всіх прикладних мистецтвах, він природно прийшов до плакату. Твори Грассі в особливому стилі - з елементами графіки, з виразним контуром і чітко вираженою колірною плямою, - сучасники порівнювали з вітражами. Яскравим прикладом є його плакат для виставки у Лондоні (рис. 2.7) А з приводу робіт для календаря, замовлення на який художник отримав в 1894 р. (рис.2.8), поет і письменник

Л. Блуа писав, що за якістю і висоті виконання вони нагадують йому релігійну іконографію епохи Відродження [28]. Грассі глибоко цікавився старими японськими гравюрами, книжковими ілюстраціями епохи Ренесансу, графікою художників середньовіччя. Вплив майстрів минулого вгадується в його чуйних, тонких і делікатних зображеннях. У порівнянні з плакатами Шері його роботи більш камерні, спокійні і декоративні



Рис. 2.7.

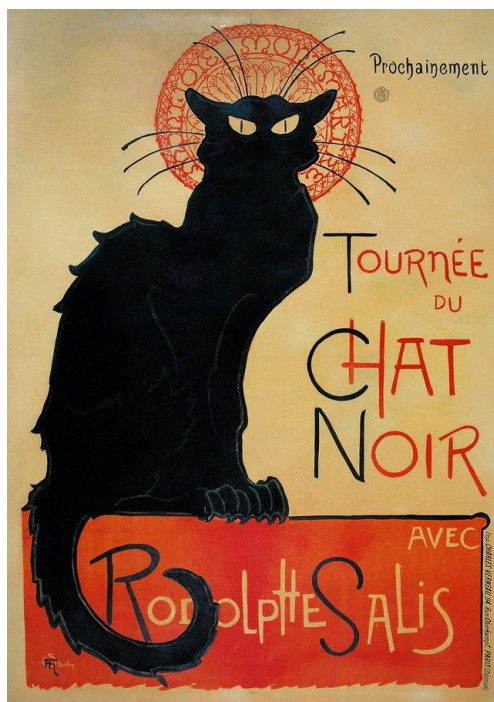


Рис. 2.8.

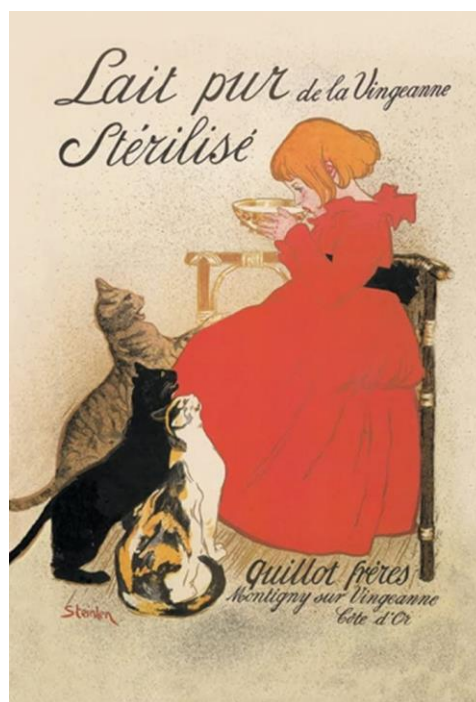
Молодший сучасник Грассі і Шері, Стейнлен став відомий своїми плакатами кабаре «Чорний кіт» (2.9). Також одна з найвідоміших його робіт - рекламний плакат молока (рис. 2.6), на якому зображена дочка Стейнлена Колетт: вона пробує продукт, перш ніж дати його кішкам. Ця робота викликала масу захоплених відгуків. Стейнлен часто зображує кішок, вони стають символом його живопису, і це робить йому ім'я.

Інша сторона творчої кар'єри Стейнлена - живопис і графіка, присвячена подіям Першої світової війни і військових конфліктів в Сербії, - залишилася малопоміченою. Стейнлен любив завуальовано висловлювати хвилюючі його проблеми класової нерівності за допомогою протиставлення.

В фокусі уваги художника було також нічне життя Монмартра - «столиці мистецтв», а кабаре було центральним енергетичним вузлом, «місцем сили» всього богемного руху Парижа [28]. Чудові декоративні плакати в цей же час створювали також Альфонс Муха, П'єр Боннар, Густав Клімт. Афіші цих художників - класичний зразок композиційно-декоративного рішення великої графічної форми. Їх роботи містили в собі чимало парадоксів, поєднуючи проголошення нових форм зі зверненням до образів культури давнішої, ніж західна.



2.9



2.10

Твори стають більш витончені і зачаровують уяву, що стає особливо важливою характеристикою при створенні рекламних плакатів. Тут слід звернутися безпосередньо до творчості Альфонса Мухи, чеха за походженням, що здобув всесвітню славу у Франції. Так званий «стиль Мухи», який приймається як офіційна назва стилю арт-нуво, послужив прикладом для наслідування цілому поколінню дизайнерів. У центрі своїх плакатів Муха поміщав ідеалізований образ жінки: плавність ліній, близькість до природних форм, відмова від загострених кутів - ці характерні прикмети залишали незабутнє враження у свідомості реципієнтів. Сам жіночий образ

використовувався тоді в рекламних цілях вперше, але історія показала, який успіх придбав цей досвід, і до цього дня використовується фахівцями таких провідних в області рекламної індустрії країн як США. Вдале застосування жіночого зображення можна побачити на плакатах, присвячених рекламі солодошів. (Рис. 2.3, 2.4) Естетика чеського художника формувалася під впливом середньовічних сюжетів і кельтської міфології. Це, з одного боку, принесло різноманітність символіки в його творіння, і, з іншого боку, сприяло орнаментальному ускладненню багатьох плакатів. Вони увійшли в число творів мистецтв, визнаних у всьому світі.



Рис. 2.11



Рис 2.12

До початку епохи модерну, в другій половині XIX ст., художники, зображуючи натуру, відтворювали всі тонкощі її. Будучи реально видимими, ці деталі не сприймалися одночасно. У модерні художники почали фіксувати узагальнене враження від предмета. Позбавлення від непотрібних деталей, збільшення окремих елементів і спотворення загальної форми породжувало особливу цілісність сприйняття. Величезну роль грали виразні особливості

графіки. Складна вишукана графічна лінія об'єднувала всі види мистецтв, вона домінувала і в архітектурі, і в текстилі, і в декоративно-прикладній творчості.

У книжковій, журнальній, плакатній графіці яскраво проявилися особливості нового стилю. Художню атмосферу кінця ХІХ - початку ХХ ст. неможливо уявити без плаката, афіші, реклами, які надзвичайно швидко поширилися в ті часи. Плакатна графіка підкреслювала зорову активність образу. Розклеєні на тумбах, рекламних щитах і стінах будинків, виставлені у вітринах листи з оголошеннями впливали на сприйняття будівель і вулиць, формували міське середовище.

У декоративних композиціях використовувалися характерні атрибути класичного мистецтва. Створювалися героїчні образи нових господарів землі: робітників і селян. Стилізовані фігури, яскраві фарби, незграбні плоскі форми задавали новий неспокійний ритм.

В кінці 1950-х - початку 1960-х Західна Європа і Північна Америка переживали економічне піднесення і супроводжував його споживчий бум. Набиті товарами супермаркети вимагали реклами, і вона буквально затопила міста, ставши основним об'єктом масової культури. Експансія реклами послужила основою для виникнення нового напрямку в мистецтві - поп-арту. Представники цього напрямку звели в культ обивательські цінності. Колаж з картинок і рекламних оголошень американських газет під назвою, виконаний англійцем Е. Паолоцці, є яскравим прикладом поп-арту. (рис. 2.13)

Але справжній розвиток поп-арт отримав в Америці. Рекламна індустрія Америки розросталася зі швидкістю епідемії. Саме з графічної реклами вийшли такі засновники поп-арту, як Е. Уорхол і Д. Розенквіст. Отримуючи величезні гонорари за свої рекламні щити, вони захотіли, щоб те, чим вони займаються, було визнано мистецтвом. Предметом зображення поп-арту стала не реальність, а її тиражовані образи: фотографії, етикетки, упаковки, рекламні плакати. Способи створення творів поп-арту також запозичені з реклами. Імітування тиражних технологій стало основним прийомом. Е. Уорхол

використовував техніку шовкографії, Е. Руш будував свої колажі на використанні фірмових знаків великих кінокомпаній.



Рис. 2.13.

Повертаючись до питання створення графічної рекламної продукції, потрібно відзначити, що різноманітність прийомів, використовуваних у світовій рекламі, величезна, тому проаналізувати їх всі не представляється можливим. Розглянемо основні, не забуваючи при цьому, що успіх рекламного плаката найчастіше залежить від новизни ідеї і незвичайності виконання.

Зважаючи на вищезазначене, можна зробити висновок, що в якості унікального явища в історії мистецтва плакат як дітище художників з'явився лише в другій половині XIX ст. в Західній Європі: ця подія стала можливою лише в певному контексті часу і місця.

На живопис плаката особливо вплинув той факт, що вона почала демонструватися в принципово іншому для себе місці: не в інтимних просторах музею чи галереї, а на рекламних тумбах, в театральних

приміщеннях і рекламних проспектах. Цей принциповий момент визначає композиційні риси плаката. Яскраві, кричущі фарби, великі об'єкти, плоскі форми, лаконічне художнє рішення. Адже головним завданням плаката є привернення уваги глядача до будь-якої інформації, причому безпосередній вплив є короткочасним. Крім іншого, оперативність поліграфічного тиражування висуває додаткові вимоги до обмеження кількості кольорів і стандартів розміру листа. Зараз же на рекламних стендах та афішних тумбах плакати швидко змінюють один одного, і тому здається, що життя тиражованого аркуша недовговічне: він заклеюється новим, актуальнішим за змістом, та зривається за непотрібністю [1].

Важливе значення в мистецтві плаката набуває співвідношення «фігура - фон» [28]. При належному використанні трьох-чотирьох локальних контрастуючих кольорів, різкості контуру, силуетне зображення (вельми економічних образотворчих засобів), автор може домогтися необхідного ефекту. Зрозуміло, що при таких умовах і вимогах художникам-плакатистам доводилося примудрятися, зберігаючи художність, не впасти в вульгарність. Тому майстри балансували між голою естетикою, що здавалася найбільш вигідною в таких умовах, і змістовним, але приземленим повідомленням.

Важливим для мистецтва плаката є і нове співвідношення між шрифтом і зображенням. Шрифт стає самостійною, часто орнаментальною фігурою, задіяною в загальному просторі роботи. Коли плакат увійде в сферу агітації і пропаганди, напис стане навіть значніше зображення.

2.2 Плакат в Україні

Для дослідження появи плаката в Україні у повній мірі, розглянемо спочатку зародження його основи – рекламного мистецтва. Реклама в її традиційному розумінні з'явилася на території нашої країни ще у XIX ст. В той час українські землі, що входили до складу Російської імперії, стали одним із

її найрозвиненіших промислових районів [14]. Як наслідок, з'явилася потреба у засобах просування товарів на ринок. Тоді на вулицях міст з'явилися перші рекламні тумби. Із розвитком реклама поступово перейшла з вулиці на шпальти газет та журналів. Починаючи з другої половини ХІХ ст., з'являються спеціалізовані рекламні видання: «Киевский листок объявлений» (1872), «Весь Киев» (1889), «Одесский листок объявлений» (1889) та інші. Засновником однієї з перших рекламних фірм на території України був Р. Шухевич. У 1937 р. він заснував у Львові «Фаму» — першу українську рекламну фірму в Галичині. «Фама» займалася оголошеннями у пресі, кінорекламою та оформленням вітрин, друкувала рекламні буклети, виготовляла вивіски, рекламні щити, «адресарії» (книги з адресами установ) і навіть мінеральну воду. Її відділення з'являлися по всій Західній Україні, а рекламні оголошення виходили в газетах Німеччини й Угорщини [34]. У 1824 р. при Харківському університеті виходить «Український журнал». У цьому часописі був відведений окремий розділ для рекламних оголошень. У Києві 1835-1838 рр. та 1850-1857 рр. починає видаватися газета "Киевские объявления", яку можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні [33]. З другої половини ХІХ ст. в Україні активно видаються спеціалізовані рекламні видання. Велика увага приділялася рекламному оформленню вітрин, ярмарків, виставок, магазинів, пакуванню товарів. На телебаченні перші рекламні повідомлення з'являються у 1987 р.. Реклама у пресі відходить на другий план. З середини ХХ ст. виходять у світ підручники з рекламної діяльності, яку вводять в університетські програми як навчальну дисципліну. Активна і регулярна поява великої кількості рекламних видань в Україні починається з 80-х рр. ХХ ст.

З розвитком реклами в Україні стало зрозуміло, що візуальна комунікація є потужним інструментом соціального управління, а плакат — її основний і один із найвлучніших засобів донесення інформації до реципієнта. До фоліанту історії українського мистецтва історія дизайну не входить,

відповідно, плакат розглядається в контексті графічного мистецтва ХХ ст. [49]. Дане питання не є новим, воно розроблялось на різних етапах історії України.

Бажання усвідомити загальний «плакатний поступ» знаходимо у роботі О. Храмової-Баранової, яка визначала, що «одним із найбільш розповсюджених варіантів графічного дизайну став плакат» [45, с. 132]. Дослідниця вибудовує власну систему розвитку вітчизняного графічного дизайну крізь призму історичних катаклізмів, поділяючи її (історію) на три етапи: перший — з початку ХХ ст. і до початку Першої світової війни; другий — до початку Другої світової війни; третій етап, за розподілом науковців, починається з 1945 р. і триває до сьогодні. Сучасно і незаангажовано історію української графіки ХХ ст. також подано у фундаментальній праці державної ваги «Історія українського мистецтва у 5-ти томах». [13]

У класичному мистецтвознавстві до 1960-х років плакат за видовою специфікою, як ми вже зазначили, належить графіці, тому багатьма науковцями розглядається в царині графічного мистецтва. О. Лагутенко визначає український плакат як синтез різних жанрів, форм, стилів і мистецьких напрямків та підсумовує: «Українська графіка означеної доби демонструє поєднання загальноєвропейських мистецьких тенденцій і національних особливостей художнього процесу» [24, с. 29].

Історія плаката включена науковцями у загальний контекст розвитку графічного дизайну. Ретельні напрацювання в аспекті стильової еволюції дають нам цікавий матеріал та надихають на створення власної концепції вивчення українського плаката крізь призму розвитку його візуально-пластичної мови на різних історичних етапах з оглядом на типологію даного різновиду. Специфічною рисою українського дизайну в цілому і плаката зокрема є його екологічна спрямованість. Це питання порушується в роботах таких науковців, як О. Северіної, В. Даниленко [9]. Слід вказати, що у ХХІ ст. форми графічного дизайну настільки розширюються, що окремо етапи

розвитку екологічного плаката розробляються О. Северіною [38]. Вона подає власну періодизацію розвитку екологічного плаката, вибудовуючи її через еволюцію візуально-пластичної мови. Також слід вказати на появу низки публікацій В. Косіва, присвячених національній ідентифікації в дизайні українського плаката 1946–1989 років [21].

Періодизацію ж розвитку комерційного плаката знаходимо в статті Н. Сбітневої, спираючись на неї при створенні загальної періодизації розвитку українського плаката. Так, рубіж XIX–XX століть дослідниця визначає як переломний та масштабний, що завдяки технічним винаходам вплинув на розвиток графічного дизайну, і це стало поштовхом для комерціалізації плакатного мистецтва. 1980-ті роки характеризуються дослідницею як новий поштовх для розвитку комерційного дизайну. Зокрема зазначається, що з появою кольорової фотографії активізується інтерес до просторових ефектів та різнорідних фактур. 1990-і роки Н. Сбітнева розглядає як симбіоз «поліхромії, максимального насичення графічної площини образотворчими і шрифтовими елементами, всілякими орнаментами і декоративними деталями, використання комбінованих пакувальних матеріалів і металізованих фарб» [36, с. 160]. Тим часом, до методологічної опори звертаємося до В. Бичкова, який класифікує мистецтво XX ст. за трьома основними етапами: авангард, модернізм, постмодернізм [3, с. 359]. Бичков розглянув український плакат не лише в якості об'єкта графічного дизайну, а в більшій мірі в якості об'єкта візуально-інформаційної культури. Своєю чергою, О. Лагутенко в свою чергу зазначає: «Складність єдиної картини розвитку української графіки виникає через поєднання явищ різного роду: співіснування різних стильових напрямів (академізму, модерну, символізму, авангардних течій), поєднання різних зрізів культури — новітніх, традиційних, архаїчних. Аналізуючи думку науковців, ми розуміємо, що терміни «український плакат» і «плакат України» не є тотожними. Якщо перший термін позначає існування цілісного явища, відповідно, «плакат України», як і «плакат в Україні», більше вказує на

існування даного виду мистецтва в даній країні. Своєрідність художньої мови виникала завдяки застосуванню традиційних мотивів і нових пластичних засобів творення образу» [24, с. 31]. Загальна періодизація українського образотворчого мистецтва XX ст., запропоновані періодизації екологічного плаката України (за О. Северіною) і комерційного плаката за (Н. Сбітневою) [37] та власний досвід формують базис для створення авторської концепції як моделі розвитку українського плаката з огляду на еволюцію його візуально-пластичної мови в контексті історичних пластів.

Таблиця 2.1.

Періодизація комерційного плаката України за О.Северіною

Період	Характеристика
1. Модерн/Авангард:1900 –1920-і роки.	Візуальна мова плаката активно розвивається відповідно до стилів, в яких працюють художники-графіки.
2. Соціалістичний реалізм: 1930-і роки	Відбувається процес відмови від абстрактних композицій, повернення до зображальних принципів. Даний процес відбувається не лише у Радянському Союзі, а й у європейських країнах як реакція на кризу і бажання повернутися до благополучного життя: реальні зображення на рівні алюзій відсилають до стабільного економічного періоду початку ст..
3. 1941–1945 роки	Розвивається воєнний плакат; політична карикатура. Візуальний образ мало чим відрізняється від попереднього періоду, інколи спрощується, а інколи і навпаки — задля більшої виразності максимально

	<p>деталізується. Плакатний образ (воїн-герой, мати, партизан, діти) подається за законами композиції станкового графічного аркуша зі слоганом. Вербальне звернення, як правило, виконане емоційно, підкреслено рукописно.</p>
<p>4. 1945–1950-і роки</p>	<p>З'являється реалістична, живописна мова. Плакат практично перетворюється на станкове зображення з написом або стає схожим на скульптурний меморіал. Він рекламує політичну систему та спосіб існування в ній (працюй, будуй, заготовляй, навчайся, пишайся тощо).</p>
<p>5. Модернізм: 1960–1970-і роки.</p>	<p>В рамках минулого методу соціалістичного реалізму відбувається часткове повернення до авангардних пошуків як відродження пошуків національної ідентичності, (за формою) — поява площинних, знакових зображень. Досить швидко плакат стає графічним знаком. Його візуальна мова втрачає характер описовості, стає лаконічною та метафоричною. Метафора швидко перетворюється на стереотип. Поява нових цікавих метафор спостерігається у театральному, виставковому, фестивальному плакаті. Саме в цей час комунікативні можливості плаката буквально «пробили стіну» між СРСР та іншими країнами [16, с. 14].</p>

<p>6. 1970–1980-і роки</p>	<p>Поряд з продукуванням зображальних стереотипів (червоний прапор, позитивний герой тощо) відбувається розхитування системи зображальних канонів суспільного благополуччя та позитивного героя. Розвивається театральний плакат. Середовище плакатного простору набуває глибини на символічному рівні: площа сприймається як глибина. Візуальна мова стає «інтелігентною».</p>
<p>7. Постмодернізм: нова хвиля: 1990-і роки</p>	<p>Втрата державного замовлення практично призводить до занепаду плакатного жанру. Він створюється або по інерції, в одному примірнику, або на рівні навчальних завдань головних художніх вишів країни. Плюралізм нової хвилі сприймається як вседозволеність. Загальний рівень падає. Набуває розвитку екологічний плакат, обумовлений першою виставкою до 5-ї річниці аварії на Чорнобильській АЕС. Усвідомлення державної незалежності спричиняє пошук нових та інтерпретацію усталених національних зображальних символів. Спостерігається їх кількісне накопичення на рівні форми та змісту. Ведеться пошук нових зображальних засобів.</p>

<p>8. 2000–2010-і роки</p>	<p>Відбувається переворот у композиції: знімаються вимоги цілісності, єдності, рівноваги, чіткого підпорядкування її елементів. Простір тла стає прозорим та набуває більшого значення, ніж самі елементи. Між останніми виникає силове поле через рвані краї, гротескні фактури, лінії, растри тощо. Ведеться активний пошук власної ідентичності, спричинений розмиванням культурних кордонів, єдністю інтернаціональної візуальної мови та подібністю пластичної. Через величезну кількість візуальної інформації плакат «слабшає» і тому вимагає підтримки собі подібних: плакатні акції, фестивалі, перформенси тощо.</p>
<p>9. 2010-і роки й дотепер</p>	<p>Перенасичення візуальної інформації веде до появи візуальних шумів, виникає необхідність її упорядкування, чіткого структурування та влучного образного донесення, що спричиняє стрімкий розвиток інфографіки. Відбувається перехід плаката у принципово інший віртуально-середовищний простір (екран комп'ютера, планшета, телефону). З одного боку, візуально-пластична мова плаката максимально ускладнюється, розчиняється у візуальному мистецтві, з іншого,</p>

	спостерігається тяжіння до мінімалізму виражальних засобів. Модерністський принцип графічного дизайну міні-максі актуалізується на новому рівні візуально-інформаційної парадигми.
--	--

Так, процес формування національного плаката відбувається в контексті загального культурно-мистецького піднесення України, що ретельно досліджено В. Даниленком. Дослідник аналізує двоїсту природу національних тенденцій, дає характеристику дизайну як світовому феномену. За В. Даниленком, двоїста сутність дизайну виявляється в різних регіонах світу по-різному. Наприклад, український плакат постмодернізму яскраво демонструє свою двоєдину сутність: «одночасно містить у собі традиційну, глибинну культурну сутність етносу та національних утворень і разом із цим має більш поверхневу знівельовану інтернаціоналізацією сутність художньо-проектного творення доби високих технологій західного зразка» [7, с. 12]. В. Даниленко у низці статей та прогностичних есе виявляє особливості графічного дизайну на сучасному етапі. Фундаментальною роботою стала його монографія «Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури», в якій автор порушує питання розвитку вітчизняного дизайну в складних політико-економічних умовах, що призвело до прогресування його «інтернаціональної» складової [8]. У передмові до «Нарисів з історії українського дизайну ХХ ст.» [49,с.3] академік М. Яковлев зазначає: «Очевидно прийшло розуміння важливості і тотальної розповсюженості дизайну в сучасному суспільстві, яке, попри всі економічні й політичні негаразди, світову кризу, прагне жити краще і, сказати б, красивіше. Незважаючи на брак наукових розвідок, український дизайн, який ще навіть не створив своєї ґрунтовної теоретичної бази, своєї філософії, окрім методології тотального проектування, упевнено стає одним із важливих чинників нашого інтелектуального буття». Отже,

українська культура долає свою тривалу ізоляцію та поповнює свою присутність у світовому культурному просторі [15].

2.3. Еволюція сучасної плакатної графіки

В кінці ХХ - початку ХХІ ст. поява Інтернету зробила рекламу більш доступною споживачеві, але в її традиційних друкованих формах одним з найбільш дієвих засобів графічної комунікації залишається плакат. Розглянемо еволюцію плакатної форми в світлі розвитку технології друку і нових інформаційних технологій. Термін «плакат» ми трактуємо як великоформатне листове видання, що поєднує в собі образотворчі і шрифтові елементи і призначене для здійснення графічної комунікації. В якості синонімів цього терміна в середовищі рекламистів і графіків-дизайнерів часто використовуються термін «постер», в значенні «сучасний рекламний плакат», і термін «принт», який більш передає природу тиражного плаката і позначає технологічну відмінність плаката в ряду інших носіїв інформації про бренд, таких як інтернет-банер, телевізійний ролик, малі носії рекламної інформації.

Ми вже розглянули етапи розвитку плакату, на яких за порівняно короткий період часу було досягнуто удосконалення різноманітних технічних засобів друку. Але далі плакат став ще більш популярним, ніж в попередні періоди свого розвитку, коли «після Першої світової війни, в німецькому Баухаусі, академії дизайну, створюються основи нової візуальної мови, що заклали міцний фундамент у розвиток сучасного плаката » [48, с. 174]. Вирішення проблем вдосконалення лаконічного і зрозумілого плакатного висловлювання сприяло подальшому розвитку поліграфічних технологій і фототехніки. Фотомонтаж та колаж з використанням геометрично вивірених візуальних конструкцій стали використовуватися в створенні плаката так само, як і традиційні живописні та графічні художні засоби. У зв'язку з соціальною потребою в великоформатних листових виданнях і завдяки появі

офсетного друку в другій половині ХХ ст. плакат видається величезними тиражами і стає одним з найпопулярніших видів графічного мистецтва, організовуються міжнародні конкурси і виставки плаката. У середовищі професіоналів усвідомлюється специфіка образної мови цього виду творчості, для якого характерними є строгий відбір виразних засобів, синтез вербального і візуального початків в розкритті змісту [32].

Іншою важливою віхою в розвитку сучасного плаката, у порівнянні з винаходом Гуттенберга, стала поява персонального комп'ютера, який, безумовно, є одним з найбільших створінь людства. Відомо, що в 1984 р почалося виробництво персональних комп'ютерів Macintosh компанії «Apple», які вже мали графічний інтерфейс [48, с. 59]. Застосування растрових зображень, векторної графіки і електронних шрифтів розширило можливості дизайнера в створенні плаката як на етапі створення оригінал-макету, так і на етапі підготовки оригіналу до друку. Використання комп'ютерних технологій сприяло збільшенню кількості друкованої реклами на вулицях великих міст, що поставило перед дизайнерами-графіками нові проблеми.

Кожен з нас по своєму досвіду знає, що з безлічі плакатів залучають увагу і запам'ятовуються лише одиниці. Саме людська увага є найбільшою цінністю для рекламистів і рекламодавців. Функції традиційного плаката як засобу реклами добре досліджені, ними є: інформаційна, естетична, комунікативна і рекламна функції [5, с. 19-21].

Яким чином привернути увагу глядача? Цим питанням задаються всі рекламисти. Метод залучення уваги до плакату є однією з найбільш важливих професійних проблем графіка-дизайнера, тому в даний час активно ведуться пошуки нових методів психологічного залучення глядача в комунікативний процес. Дослідження графічної комунікації відноситься до прикладної області теорії комунікації, «... художня комунікація принципово відмінна від комунікації прикладної. Якщо в першому випадку комунікація постає як самоопис і тільки додаткові інтерпретації дозволяють робити перенесення на

дійсність, то комунікація прикладна безпосередньо спрямована на зміну дійсності» [47, с. 353]. Якщо плакат має естетичну привабливість, ми милуємося їм, але якщо комунікація в плакаті вибудована ефективно - плакат спонукає до дії.

Можна порівняти здійснення процесу графічної комунікації з іншим комунікативним процесом - звичайною розмовою, при якому людина, що вступила в розмову, не тільки слухає те, що йому говорять, а й розуміє, думає, запам'ятовує і відповідає [30]. У процесі сприйняття плаката, створеного для комунікації, людина бачить, звертає увагу, розуміє, думає, запам'ятовує і відповідає відповідною дією на інформаційний імпульс.

На розвиток сучасного плаката, на еволюцію його форми впливають і інші фактори, що ведуть до збільшення кількості рекламних повідомлень. До таких факторів можна віднести появу мережі Інтернет і слідом за цим появу мережевої реклами, яку зазвичай відносять до 1994 р., коли користувачі Інтернету побачили перший рекламний банер, що зазвичай трактується як частина web-сторінки, яка містить рекламу [31, с. 38]. У зв'язку з цим дизайнери активно шукають інноваційні комунікаційні ходи. Один і той же яскравий плакатний образ з варіаціями кольору і графічних елементів може використовуватися не тільки в плакатах традиційного розміру, але і на найрізноманітніших рекламних носіях: на рекламних щитах, футболках, пакетах, маленьких наклейках, листівках та інших носіях рекламної інформації, а крім того, і на рекламних банерах в віртуальному середовищі, що в цілому робить більш сильний вплив на споживача реклами.

У графічному дизайні відбиваються тенденції, пов'язані з розвитком дизайн-діяльності в цілому, це відноситься і до теорії, і до повсякденної практики - в кращих плакатах втілені дух часу, актуальні стильові напрями і модні тренди. Дизайн вже давно розуміється професіоналами як техніко-естетична система - дизайнери-графіки швидко реагують на нововведення в сфері технологій.

Незвичайна форма плакатного листа, звичайно, привертає увагу глядача і допомагає здійснити ефективну комунікацію. Такі інноваційні плакати, створені молодими графіками, глядачі побачили в 2008 р на фестивалі в італійському місті Турині (Torino Poster Festival). Окремі елементи композиції плаката також можуть придбати абсолютно нову якість, що привертає увагу глядача, - рух. Поява електронного паперу стало ще однією важливою подією, що впливає не тільки на долю поліграфічних технологій, але і на розвиток плаката як засобу графічної комунікації. У 1999 р. корейська фірма «E-Ink» створила електронний папір, який використовується як для внутрішньої, так і для зовнішньої реклами. Така технологія активно використовується для створення реклами в Південній Кореї і Японії, де вже сьогодні проводиться електронний папір, який за розміром відповідає невеликому плакату [5]. Можна передбачити, що, коли цей матеріал стане дешевшим і доступним, повсюдно з'являться плакати, створені з використанням подібної технології. Один зі схожих нових напрямків розвитку сучасного плаката - технологія доповненої реальності. Плакат цього типу здатний взаємодіяти з відео і медіа-об'єктами. Змінюється, стаючи новим за формою, інтерактивним, трансформуючись через медіаносії. Такі плакати, створюються, використовуючи нові можливості комп'ютерної графіки, застосовуючи типографіку, фотографію, новітні технології графічних програм. Формується нове просторове середовище, в якому приховано більшість поверхневої інформації, і лише завдяки нинішнім технологіям її можна побачити завдяки комп'ютеру та мобільного телефону. Плакати з технологією доповненої реальності застосовують в афішах кіно, на сучасних інтерактивних виставках. За допомогою спеціальної програми глядач може бачити зображення на своєму телефоні, досить навести камеру мобільного пристрою на плакат і зображення «оживає» [6]. Посилюючи емоційне сприйняття, плакат переходить в динамічний засіб відтворення образу: анімацію, відео, в основі яких закладено єдиний з плакатом образотворчий принцип. На сьогоднішній

день плакати подібним прийомом в композиційному рішенні використовуються далеко не скрізь, що обумовлено принципом його візуалізації, щоб побачити зображення потрібно мати спеціальний пристрій, встановити додаток тощо. В силу цих причин технологію доповненої реальності застосовують в основному у виставкових просторах або там, де точно відомо, що глядач може приділити час для її перегляду.

Як засіб наочного подання навчального матеріалу широке поширення отримує інтерактивний плакат, що існує тільки в цифровому форматі, який не має свого друкованого продукту. У кожному такому зображенні містяться спеціально підібрані матеріали, які підходять для вивчення конкретної теми, взаємодія з реципієнтом здійснюється за допомогою активних елементів, що працюють в режимі діалогу. Подібного роду плакати містять анімацію, інтерактивні малюнки, 3D моделі, фото, інтерактивні підписи та інше. Плакати даного виду можуть бути розроблені графічним дизайнером, в рамках певного освітнього проекту, і в тому числі педагогом або будь-ким, хто знає операційну систему, самостійно, що, безумовно, позначається на характері подачі графічного матеріалу. Основна область їх застосування - фронтальної робота викладача з аудиторією. Такі плакати можуть бути використані учнями в своїй роботі: підготовці до занять і при виконанні домашньої роботи.

Збільшення кількості друкованої реклами на вулицях міст, пов'язане багато в чому з впровадженням комп'ютерних технологій в дизайн-діяльність, а також поява реклами в Інтернеті призвели до зниження ефективності графічної комунікації при використанні традиційних форм плаката. У зв'язку з цим вирішення поставлених перед дизайнерами завдань здійснюється в декількох напрямках: зміна звичної конфігурації паперового носія, використання більш довговічних матеріалів, освоєння новітніх електронних технологій (електронний папір) і пов'язаних з цим нових виразних засобів. Плакат, в поєднанні з іншими інформаційними носіями включений в

інноваційні рекламні кампанії, залишається важливим засобом графічної комунікації в рекламній сфері.

Висновок до розділу 2

У результаті простеження розвитку плаката в Україні та інших країнах світу як первинного і домінуючого візуального комунікатора з позиції його візуально-пластичної мови за історичними пластами, ми дослідили, що для вербального тексту характерна тривалість сприйняття, а у плакатах зміст знаходиться близько на поверхні, адже він візуалізований. Таким чином, ефективність плаката полягає у забезпеченні результативного сприйняття інформації.

У зв'язку з еволюцією сучасної графіки, сьогодні плакат є візуально-комунікативною моделлю інформаційного простору, інструментом й універсальним засобом візуальної комунікації. Як висновок, можна зазначити, що розвиток поліграфії сприяв появі більшого діапазону виразних засобів, таких як колір, різноманітний набірний шрифт, розмір відбитка, якість друку, що підвищують ефективність графічної комунікації в плакаті. Паралельно з розвитком технології створення оригінального макета формував і розвивав мову плаката. Плакатна форма висловлювання ефективно використовується тепер і в інтернеті.

РОЗДІЛ 3.

Актуальні тенденції та методи створення рекламного плакату

3.1 Систематизація методів та підходів у створенні сучасного плакату

Плакат – один з таких видів графіки, який зараз дозволяє дизайнерам дати волю своїй уяві, освоїти нову техніку або поліпшити свої навички. Його головне завдання — презентація інформаційного повідомлення, поданого в художній формі, що має інтерпретуватися максимально виразно та образно. Саме художня образність та новизна забезпечують краще сприйняття інформації. Якщо говорити про технології, а саме про прийоми, використовувані в сучасному плакаті, то на відміну від художників монументального чи декоративно-прикладного мистецтва, художники-рекламісти повинні розбиратися в тонкощах споживацької психології. Тож для більшої ефективності впливу плаката, ведуться пошуки нових методів залучення уваги, як в області механізмів сприйняття, так і графічних рішень.

Розрізняють декілька видів плакатів: театральна афіша, політичний агітаційний плакат, кіноафіша, музичні афіші; соціальний плакат; плакати для виставок; інтернет плакат. Залежно від мети створення, плакати можуть бути іміджеві; рекламні; агітаційні; інформаційні; революційні. Виділяють кілька стандартів форматів, які набули найбільшого поширення для плакатів: А3 (бюджетні, щодо низько ефективні); А2 (оптимальні в більшості випадків при великих і середніх тиражах); А1 (великі); А0 і більше (широкі іміджеві плакати).

Таблиця 3.1.

Основні методи створення сучасного плакату

1.	Візуальна деформація. Будь-дизайн орієнтований на залучення уваги, і найбільш довге фокусування на ньому. Для цього часто використовується гра з оптичним сприйняттям інформації людиною.
----	---

	<p>Справа в тому, що наш мозок багато в чому побудований на шаблонах. Один з них - симетричні, прямі картинки. Якщо одні з цих правил будуть порушуватися, людина підсвідомо зверне на це увагу і постарается розібратися, що саме піддалося змінам. Мозок посилає сигнали, через які, в 90% випадків людина зупиняє погляд на деформованих картинках. Головною особливістю візуальної деформації є імітація динаміки, незважаючи на статичність композиції. Такий дизайн додає грайливості і тягне глядача розглядати зображення.</p>
2.	<p>Ізометрія. Малювання тривимірного об'єкту в двомірному вимірі - ще один тренд, який почав розвиватися у минулому р. и продовжує у цьому. За допомогою ізометрії можна більш наочно продемонструвати дію якої-небудь програми або показати загальний вигляд місцевості. Подібні конструкції дають можливість зробити повний сюжет у вузькому просторі [12]. З цієї причини малюнки, як правило, підібрані, із застосуванням геометричних предметів. Найменування стилю важливо технічно, проте метод створення подібних ілюстрацій значно легше, ніж може здатися на перший погляд. Даний метод використовується для малювання багатовимірних предметів в двомірному просторі. Картинка виходить звичайною, проте містить глибину, що й не властиво простим 2D зображенням. Ізометрія стрімко застосовується при формуванні іконок. Ізометричні значки виглядають більш вражаюче, ніж плоскі. Але документ малюнка охоплює значно менші зони, ніж 3D картинка.</p>
3.	<p>Тонка геометрія. Будучи головним компонентом графічного дизайну, лінії показують фігуру і натуру предмета. Геометричні риси пояснюють предмети, створені людиною і технікою, в той час як хвилясті - найбільш природні і органічні фігури [23]. Можна з'єднувати різні риси з метою формування фантастичних фігур. Сучасні плакати в більшості будуть</p>

	<p>базуватися в більшій частині на стійкій геометрії, проте присутність хвиль буде сприйматися як щось швидкоплинне.</p> <p>В цілому, геометричні фігури можуть застосовуватися не тільки в дизайні, але і в інших предметних напрямках [17]. В якості фонові структури, елементу навігації, однак часто подібне використовують в дизайні з ефектом доповненої реальності. Геометричні складові - прекрасний вибір для дизайну портфоліо, домашніх сторінок.</p>
4.	<p>Мінімалізм. Композиція в мінімалістичному дизайні має першорядну значимість. У композиції не повинно бути рівним рахунком нічого зайвого, також з цієї причини значущим може бути будь-який компонент. Сенс постера зобов'язаний бути представлений так, щоб клієнт міг миттєво, без великих труднощів знайти захопливу його інформацію. Мінімалізм з успіхом здатний бути застосуванням в дизайні флаєрів, упаковки, а також реклами. Однак, оптимальне використання мінімалізму з'являється в дизайні логотипів і плакатів [29]. Дане пояснюється тим, що мінімалізм дає можливість стрімко, а також чітко транслювати потрібну інформацію. Мінімалістські постери не тільки високо функціональні, але також симпатичні в естетичному плані. Продовжуючи розмову про мінімалізм, хочеться зауважити, що не має значення, в якій області він застосовується, головне його основна властивість - прекрасна комбінація фігур, а також функціональність.</p>
5	<p>Колаж. Мода циклічна, і тенденції не є винятком. Техніка колажів була створена ще в ХХ ст., а в 2021 р. вона знову набирає обертів в популярності як тенденція, особливо в дизайні плаката. Колаж в уже знайомому всім первісному вигляді виконується з використанням вирізаних елементів [42]. Так, у сучасності дизайнери поєднують не тільки зображення з однієї категорії, але і елементи, що відносяться до різних областей, наприклад, фотографія і ілюстрація. Більш того,</p>

	<p>вирізаючи і обробляючи зображення, дизайнери спеціально додають недбалість, залишають порвані краї. Інтерес цієї техніки полягає в тому, щоб домогтися балансу між контрастом і гармонією. Використання в монохромній композиції найтонших відтінків одного кольору і їх процентне співвідношенням роблять зображення більш виразними. Загальні композиційні рішення передбачають гармонійний розподіл всього, що використовується у колажі, а також враження, яке його елементи будуть справляти на глядача [46, с. 70].</p>
6.	<p>Швейцарський дизайн, дадаїзм, баухаус. Спостерігається тенденція ХХ-го ст., а саме до його найважливіших течій: швейцарського дизайну, баухауса і дадаїзму. За весь час ці рухи не втрачали свою актуальність, але саме в 2021-ому р. дизайнери активно почали їм слідувати. Тим більше що створені правила вже перевірені часом і досвідом попередніх дизайнерів, тож дотримуючись їх помилитися неможливо.</p>
7.	<p>Монохром. Нюансові (монохромні) поєднання сьогодні широко використовуються на фотографіях або часткових елементах в графічних композиціях [27, с. 17]. Монохроматичний дизайн вважається одним з найпростіших, але в той же час одним з найцікавіших варіантів колірної рішення композиції. Вся суть монохроматичного кольору полягає в тому, що це єдиний основний колір, в результаті якого з'являються інші, додаткові відтінки, залежно від світла, насиченості тощо [39]. Коли вибирають таку монохроматичну колірну палітру, то часто стикаються з проблемою контрасту. Складність в тому, що іноді важливі об'єкти губляться на тлі композиції або, навпаки, тому варто врахувати рівні контрасту елементів композиції.</p>

Також виділимо тенденції, які втратять актуальність найближчим часом: Надмірна різноманітність. Зайва наповненість композиції може порушити одну з головних функцій плаката - передача інформації. Використання великої кількості яскравих кольорів і різноманітних графічних форм буде відволікати

людину від тексту або навіть відштовхувати її увагу через сильну перевантаженість. Використання різних стилів в одній композиції також може перевантажити її. Складні пишні композиції, зайві складні графічні форми перенасичують композицію, і надмірно ускладнюють її. Саме через це плакат може здатися занадто вигадливим, що однозначно відштовхне увагу від цієї композиції. Також приглушені відтінки поступово відходять у минуле, зустрічаючись тільки інколи. З кожним роком їх місце займають все більш насичені і в міру яскраві відтінки.

На сьогоднішній день, у зв'язку з швидким розвитком веб-дизайну і дизайну плаката, можна говорити про постійну зміну тенденцій і прийомів. Дизайнерам, які хочуть активно розвиватися в цій сфері необхідно стежити за сучасними трендами. Вони повинні мати достатній рівень компетенцій в області графічної підготовки для застосування кожного виду графіки, з урахуванням його переваг на певних етапах проектування. Крім того, варто звернути увагу на те, що плакат стає все більш затребуваним в мережі інтернет, що природно також впливає на його дизайн. Отже, підсумуємо усі новітні методи проектування в дизайні плаката, які повинні застосовуватися, щоб плакати в Україні виглядали привабливо та сучасно.

1. Перш за все, плакат не повинен містити занадто багато інформації. Він повинен зацікавити глядача. У деяких ситуаціях більш розумно використовувати тільки графіку, а в інших - невелику кількість тексту.

2. Разом з цим плакат повинен бути інформативним. Люди повинні миттєво зчитувати повідомлення - і завдання дизайнера полягає в тому, щоб уявити ідею плаката в максимально зрозумілій формі. І зовсім не важливо, якими засобами це буде зроблено - головне, щоб люди відразу ж розуміли, що їм хочуть повідомити.

3. Зовнішній вигляд плаката є найважливішим аспектом. Люди цінують візуально приємні речі, але їм подобаються і творчі роботи. Естетичний плакат, що прикрашає і не спотворює вуличний пейзаж, безсумнівно, буде

цікавити випадкового перехожого. До того ж, геніальний плакат не тільки зацікавить, а й змусить задуматися. Тому потрібно робити повідомлення простим, але одночасно сильним за змістом.

4. У дизайнерів є всього одна можливість привернути увагу глядача. Тому плакат повинен «чіпляти». Домогтися цього можна за допомогою контрастних елементів, або з використанням одного з зазначених вище методів – монохромності. Чим різкіше текст або ілюстрація відрізняється від фону - тим помітніше плакат. Приступаючи до дизайну, потрібно в першу чергу визначитися з контрастом елементів і постійно перевіряти його під час роботи. Якщо дизайнер працює над кольоровим плакатом, потрібно періодично перевіряти, як він виглядає у відтінках сірого - контраст основних елементів повинен бути добре помітний і в цьому режимі.

5. Якщо в плакаті використовується зображення, то воно повинно займати домінуючу позицію, так само як і у випадку з текстом. Зображення повинно бути добре помітно здалеку, при цьому дуже важливо подбати про впізнавання образу. Сильно ускладнювати візуальний ряд не варто - потрібно використовувати стільки елементів, скільки потрібно, щоб донести основну ідею. Цей принцип можна застосувати до всіх видів плаката.

Також можна сміливо експериментувати з типографікою. Деякі з найвідоміших плакатів зроблені без використання ілюстрацій і графічних елементів і при цьому відмінно висловлюють ідею. Використання якісної типографіки додасть плакату індивідуальність - головне, щоб дизайнер не перестарався. Не варто використовувати 10 шрифтів в одному плакаті, краще приділити увагу візуальній ієрархії і використанню негативного простору. Букви самі по собі несуть певний посил і правильне розуміння принципів типографіки дозволить дизайнерам створювати емоційно наповнені плакати. У додатках наведені приклади новітніх плакатів, за методами яких було створено власну серію плакатів.

3.2 Художньо-композиційні особливості у проектуванні плакату

Проаналізувавши сучасні тенденції в мистецтві плаката, можна виділити наступні художньо-композиційні особливості його проектування. Великим успіхом користуються плакати з одним домінуючим зображенням, яке обіймає 60-70% площі оголошення. Якщо на плакат потрібно помістити кілька картинок, можна виділити одну головну, а решту зробити більш дрібними і розташувати їх блоком. Ці цифри досить умовні, картинка може займати до 85% площі або бути зовсім маленькою. У цьому випадку головну роль в композиції відіграє поле листа. Образотворча частина плаката може бути реалістичною фотографією або мальованою - все визначається темою. Головними є вибір ідеї, стилю, народження образу плаката. Потім йде робота над самою композицією, в результаті якої потрібно досягти єдності, цілісності і підпорядкування всіх її елементів. На цьому етапі доводиться перебирати безліч варіантів розмірів і взаємного розташування тексту, заголовка, ілюстрації, фірмового блоку. Цю роботу зручно виконувати за комп'ютером.

Особливо потрібно звернути увагу на головний елемент, що привертає увагу, - заголовок. Він повинен бути коротким (краще, якщо він займає один рядок). Тема може розташовуватися в будь-якому місці плаката. Найчастіше заголовок займає 10-15 відсотків площі листа. Фірмовий знак може займати не більше 10-15% площі. Часто він розташовується внизу плаката, але можуть бути й інші варіанти. Дотримання традиційних прийомів дозволяє створити якісний твір, але не потрібно забувати, що несподівані рішення іноді дають набагато більш цікавий результат.

Специфічна мова сучасного плаката, як і плакатної графіки, направлена насамперед на вдосконалення комунікативних функцій [22]. Прискорення життєвих процесів вимагає швидкого відгуку на нову інформацію, отже, і сприйматися вона повинна так само швидко, оскільки час її безпосереднього візуального контакту обмежений. Необхідність відповідати сучасним реаліям,

викликати інтерес до конкретної ідеї або інформації привела до інновацій в художньому рішенні, ще більшого тяжіння до простих і лаконічних рішень. Для досягнення необхідного ефекту автори користуються такими прийомами, як скорочення глибини простору, обмеження планів до одного-двох, використовують силуетність зображення, простоту і різкість контуру, мінімально використовують світлотіні, застосовують локальні кольору. Світла і тепла пляма частіше виступає на холодному тлі, зворотнє зустрічається набагато рідше. У сучасній плакатній графіці активно застосовуються образотворчі метафори, загальнозрозумілі символи, зіставлення різномасштабних зображень, узагальнення форми предметів. У композиційному рішенні листа обов'язково присутній контраст між прийомами, які підкреслюють площину, конкретну і абстрактну. Графічні дизайнери все частіше використовують різні точки зору, масштаби, пряму демонстрацію факту поруч з символами, асоціаціями, аналогами [11]. У плакаті не використовують надмірну пластичність, ілюзію глибини, а вважають за краще узагальнену композицію, кілька широких кольорових площин, підкреслений контур. Актуальним на сьогоднішній день стало застосування геометричних плашок, використання типографіки, символічні позначення, поєднання різних масштабів, узагальнення зображення, відмова від другорядних деталей. Часто графічні дизайнери застосовують рукописні шрифти, каліграфію. Леттерінг стає все більш популярним. Леттерінг - це графічний малюнок, накреслення слів і знаків, які становлять певну стильову шрифтову композицію, також можуть використовуватися і інші мальовані елементи [19]. Функція сучасного плаката не тільки в оголошенні і демонстрації чогось, сьогодні він, перш за все, переконує, вражає, приковує, надає майже гіпнотичний вплив. Художня мова графічної подачі є складною багаторівневою художньої конструкцією, завжди зверненою до глядача, вона використовує мову візуальної комунікації, не терпить багатослівності, здатна бути навіть агресивною, тобто зачіпати емоційно і візуально, взаємодіє з

глядачем шляхом одночасного розглядання і читання [25].

Сьогодні все частіше використовують психологічні прийоми сприйняття інформації, вимагаючи від глядача інтелектуальної діяльності, спонукаючи осмислити і запам'ятати побачене. Залучаючи сучасні технології спрямованого сприйняття навколишньої дійсності до створення плаката, дизайнери поволі створюють атмосферу для зміни настрою глядача, працюють більш цілеспрямовано, викликаючи необхідні емоції для включення в двосторонній комунікативний процес. Безумовно, ці прийоми при всій їх універсальності не можуть застосовуватися механічно, вони змінюються в залежності від місця і практичної мети плаката. Кожен плакат пред'являє до дизайнера свої особливі вимоги, будь то плакат невеликого формату для малої поверхні, або величезний - на зовнішній стіні будівлі, або ж, призначений для внутрішнього приміщення [18].

Плакат створюється, насамперед, для публіки, встановлюється в середовищі, одночасно його бачить безліч людей, і вихід в медіапростір значно розширює простір комунікації. Функціонально і традиційний, і інтерактивний плакати, веб-банери прагнуть до одного: бути естетично виразними, зрозумілими, комунікувати, спонукати до дії. Розвиток дизайну, безумовно, зачіпає і графічний дизайн, який повинен відповідати духу часу, бути актуальним, модним. Не можна не відзначити потужний вплив на художню мову сучасних графічних дизайнерів наявність якісного програмного забезпечення, яке сьогодні є запорукою високопрофесійної роботи і отримання якісної рекламної продукції. Унікальна можливість за допомогою комп'ютерних технологій і сучасної цифрової техніки реалізовувати свої ідеї швидше відкриває широкі простори для проектування плакатів. Навіть в світі мультимедійних технологій, плакат залишається одним з основних способів, що об'єднує різні види комунікації. Зберігаючи за собою головну функцію - донести для глядача потрібну інформацію, ідею, максимально ефективно, використовуючи мінімум засобів, продовжує існувати в цифровому та

друкованому вигляді. Незмінними залишаються вимоги до цілісності композиції, наявність тексту, застосування лаконічних і композиційно обумовлених кольорів. Плакатна графіка стає більш спрощеною, розрахованою, майже математично, на те щоб зачепити погляд людини за кілька секунд, адже стояти і розглядати інформацію у сучасного жителя мегаполісу просто немає часу [43]. Новою особливістю в сучасному плакаті є перетворення однозначного повідомлення в багатозначне, вплив плаката на глядача методом психології, поява інтерактивних плакатів і технології доповненої реальності [11]. Доповнена реальність переносить плакатне мистецтво на інший комунікативний рівень розвитку. Процес проектування та виконання подібного роду продукції є складним, що включає в себе ряд послідовних, взаємопов'язаних етапів.

Сучасний плакат вийшов за рамки друкованої продукції, дає широкі можливості інноваційного пошуку, чим обумовлюється високий комунікативний ефект [4]. Головні ж вимоги до проектування плаката базуються на традиційній мові графічного плаката. Застосування цифрових технологій багато в чому спрощує процес втілення ідей і змінює сам підхід до проблем подачі візуальної інформації, але все ж не здатне цілком і повністю витіснити друкований плакат. Нові особливості утворення змісту і форми, оригінальність візуальних трактувань і креативність подачі у сучасному плакатному мистецтві, безсумнівно, будуть сприяти подальшому розвитку графічної культури і розширенню комунікативних можливостей плаката.

3.3. Розробка серії плакатів «Kyiv is» присвячених столиці України

Розробка дизайну серії плакатів для туристичної кампанії столиці України «KYIV IS» починалася власне із задуму. Основна ідея полягала у тому, щоб показати Київ з трьох різних сторін, показуючи як чисто історичні сторони України, так і загальнолюдські, які можуть відгукнутися у душі звичайного

перехожого, або іноземця, який не був в Україні і не має поняття, що із себе представляє країна та її столиця. Ціль плакатів – показати абстрактні поняття, які панують у країні, а також головні цінності українців. Плакати задумувалися як нестандартне рішення із використанням небагатьох елементів, проте глибоким та лаконічним сенсом.

Концепт дизайну полягає у наступному: кожен плакат складається з текстового блоку, і з фотографії, яка несе у собі значення фрази. За фотографічні образи було взято конкретні пам'ятники та їх частини з певними символічними значеннями. Якщо це плакат про любов, його супроводжує фотографія пам'ятника у Києві «Луїджі та Мокрина» (Пам'ятник закоханим) - скульптура із зображенням двох стареньких закоханих, яка і символізує любов. До плаката про «пам'ять» підібрана фотографія пам'ятника «Дівчина з колосками», зведений в честь вшанування пам'яті жертв Голодомору. До плакату про «свободу» підібрана частина пам'ятника «Засновники Києва», а саме частина з лебедями, як символ свободи.

Всього створено три плаката: «Київ – це про свободу», «Київ – це про любов», «Київ – це про пам'ять».

До етапів створення дизайну плакатів входили:

1. Генерація ідей: шлях від задуму до втілення його у життя. Перевірка та збирання потрібної інформації.

2. Збирання матеріалу: перегляд прикладів сучасних плакатів, інших робіт дизайнерів, які можуть надихнути та допомогти підібрати бажану концепцію; обрано референси, які було взято за основу власної серії плакатів; (дод.1) огляд обраних пам'ятників та відбір фотографій, які робилися власноруч.

5. Робота з програмою Adobe Photoshop: обрізання та ретуш фотографій; розмітка приблизної композиції; підбір шрифтів та розташування тексту; створення градієнтних кіл за допомогою додаткових шарів та масок;

накладання кольору; загальне редагування, робота з ефектами, контрастом та освітленням плакатів;

Після того, як задум був остаточно сформований, можна подумати про складові плакатів та збирання матеріалів.

Згадуємо поради з минулих розділів про застосування новітніх методів проектування в дизайні: «якщо в плакаті використовується зображення, то воно повинно займати домінуючу позицію, так само як і у випадку з текстом.» Зображення повинно бути добре помітно здалеку, при цьому дуже важливо подбати про впізнавання образу. Сильно ускладнювати візуальний ряд не варто - потрібно використовувати невелику кількість елементів, щоб донести основну ідею.

Також раніше було сказано, що чим різкіше текст або ілюстрація відрізняється від фону - тим помітніше плакат. Приступаючи до дизайну, потрібно в першу чергу визначитися з контрастом елементів і постійно перевіряти його під час роботи. Для такого ефекту ми будемо використовувати різницю у масштабах між фотографіями та текстом. За рахунок величини образів скульптур ми спробуємо створити той самий контраст, який потрібен.

Зважаючи на те, що в інтернеті не було кадрів, які потрібні були для повного відтворення задуманого, був вибраний день для того, щоб сфотографувати три скульптури в різних ракурсах. Всі фото зроблені власноруч.

Перший плакат репрезентований частиною пам'ятника «Засновникам Києва» (Майдан Незалежності). Статуя представляє собою камінь, на якому стоять озброєні луками Кий, Щек, Хорив та їх сестра Либідь з двома злітаючими лебедями. Засновників оточують бризки фонтану. З'явилася ця композиція на головній площі країни в 2000 р., коли Майдан відкрився після глобальної реконструкції. На плакаті можна не впізнати статую, адже була вирізана лише маленька частина з лебедями. Але початкова ідея полягала у тому, щоб зображення пам'ятників не були «очевидними», пласкими. Хотілося обрати

саме деталі, які на перший погляд не були б зрозумілими, які хотілось би розглядати. На основі аналізу попередніх підрозділів з'ясовано, що вплив на духовний світ людини, здатність змусити її вдуматися у сенс плакату – одна з особливостей проектування сучасного плакату.

Головною фігурою для другого плаката була обрана скульптура «Історія кохання», присвячена незвичайному коханню Луїджи і Мокрини, встановлена в Маріїнському парку біля Моста закоханих. Пам'ятник був відкритий 7 травня 2013 р. напередодні святкування Дня Перемоги. Він зображує двох уже немолодих людей, які ніжно і міцно обіймають один одного. Це - пам'ятник любові, яка подолала час, війну і відстані. У плакаті цей образ символізує іншу цінність – любов.

Образом для третього плаката був вибраний пам'ятник «Дівчина з колосками». Також він має другу назву «Гірка пам'ять дитинства», яка нагадує про трагічну долю найвразливішої категорії жертв Голодомору — дітей. П'ять пшеничних колосків у руках дівчинки символізують сумнозвісний «Закон про п'ять колосків». За яким до обвинувачених у розкраданні колгоспного майна селян застосовували 10-річне ув'язнення, а до так зв. «куркулів» та організованих груп людей — розстріл з конфіскацією майна. Не були виключенням навіть діти і старі люди, які намагалися врятуватися від голодної смерті. Крадіжкою державного майна вважалися навіть декілька колосків, зірваних дитиною.

Таким чином, третій плакат символізує одну з головних цінностей України – пам'ять та вшанування історії.

Після того, як потрібні фотографії були зроблені, ми обираємо потрібний кут нахилу для композиційного балансу у кожному плакаті. Наприклад, зображення з лебедями було приближене та нахилене більш горизонтально.

Потім проводимо очищення фотографій від бруду та фону за допомогою функції вирізання у програмі Adobe Photoshop. На цьому етапі плакати

склалися з вирізаних скульптур на білому фоні. Щоб не втрачати текстуру і колорит пам'ятників, було зроблено корегування контрасту зображень.

Далі було обрано палітру кольорів, кожен з яких повинен відповідати певній фігурі та її настрою. Для лебедей було підбрано градієнт з жовтого та помаранчевого, як символ сонця, до якого летять птахи. Для закоханих був обраний перехід з рожевого у червоний, як символ люблячого серця та романтики. Для дівчинки з колосками було обрано градієнт з блакитного до фіолетового, що у даному випадку символізує сльози пам'яті та українське небо.

Основний прийом, який використовується у плакатах – контраст між монохромним зображенням та поліхромними круговими плашками. Градієнт також є одним з актуальних прийомів у 2021-ому р., а застосування монохрому як вдалого методу дизайн-проекування ми дослідили у попередніх підрозділах. Поєднання цих двох ідей створює цікавий ефект, який не часто зустрічається, але привносить новизну у композицію плаката. Також він ніби розділяє пам'ятники, які за рахунок монохрому ще більше транслюють історичну значимість, а градієнтні кола у свою чергу навпаки додають відчуття чогось живого, сучасного, нового. Водночас злиття цих двох методів об'єднує композиції в одну єдину. Найвиразніша текстова частина «Київ – це» пишеться великими буквами, жирним рубленим шрифтом *Angry*, для його виведення вперед як головного слогану. Він великий та стійкий, за рахунок чого закладається фундамент для іншого тексту. Нижче рукописним шрифтом *SmithenScript* пишеться відповідне до сенсу плаката слово: свобода, любов, пам'ять. Рукописність цих слів на відміну від головного слогану, який здається нерухомим, надає тексту більш творчого, плавного вигляду, ніби написаного від руки. Зверху шрифтом *AvantGardeGothicDemiC* пишеться назва пам'ятника та його місце розташування, глянувши на яке люди завжди зможуть знайти його та побачити на власні очі. У додатках (дод. 2, 3, 4.) представлені

плакати, які вийшли у підсумку з використанням усіх пунктів вище з порадами до застосування актуальних тенденцій дизайну сучасного рекламного плакату.

Висновок до розділу 3

Підсумовуючи проаналізований матеріал, було з'ясовано, що у сучасному світі плакат є важливою візуально-комунікативною моделлю інформаційного простору, інструментом й універсальним засобом для візуальної комунікації. Щоб підтримувати рівень цієї комунікації, графічні дизайнери нашого часу повинні бути обізнаними про всі актуальні тенденції та методи створення рекламного плакату.

Для цього ми систематизували головні методи та підходи у створенні сучасного плакатного дизайну, такі як: колаж, монохром, мінімалізм, ізометрія тощо. Також розглянуто тенденції, які втратять актуальність найближчим часом. За допомогою цих знань було виведено конкретні етапи роботи дизайнера і створено власну серію плакатів, присвячених столиці України під назвою «Київ - це».

ВИСНОВКИ

У ході дипломної бакалаврської роботи було виконано усі завдання і досягнуто головної мети.

1. Розглянуто художньо-образну мову як основу зародження реклами та дизайну.

Вивчаючи первісні форми сучасної реклами, такі як символізація, оповіщення та геральдика, ми дізналися про основні праобрази графічного дизайну, що іменуються проторекламою. Вивчення Стародавнього світу дає нам розуміння про те, як відбувалося зародження рекламного процесу. Формування перших плакатних жанрів допомагає нам більш детально розглянути тогочасний дизайн і сам науково-понятійний апарат дослідження. Методологічні засади дослідження рекламного плакату, представлені у вигляді таблиці з різновидами візуальних прийомів за Х. Вулфом, створюють умови для подальшого вивчення впливу на глядача за допомогою образів у плакатному дизайні.

2. Простежено становлення та розвиток плакату в Україні та інших країнах світу.

Досліджена поява рекламної графіки у Німеччині, Франції, Західній Європі і Північній Америці та діяльність відомих плакатистів, які працювали у стилях ар-нуво (Ж. Шере, Тулуз-Лотрек, Е. Грассі і Т. Стейнлен, А. Муха) та поп-арту (Е. Паолоцці, Е. Уорхол і Д. Розенквіст, Е.Руш). Досліджено технологічний процес розвитку різних видів поліграфії як причини виникнення плакату сучасного типу. Проаналізовано загальну періодизацію українського образотворчого мистецтва ХХ ст., періодизацію комерційного плаката (за Н. Сбітневою) та наукові дослідження української графіки. Виділено основні етапи у загальній періодизації розвитку українського плаката, його характеристику та особливості.

3. Виявлено основні новітні методи проектування плакату.

Стало зрозуміло, що у зв'язку з розвитком технічного обладнання фотомонтаж та колаж з використанням геометрично вивірених візуальних конструкцій стали використовуватися в створенні плаката так само, як і традиційні живописні та графічні художні засоби. На розвиток сучасного плаката та еволюцію його форми впливають багато факторів, тож для проектування успішного плакату, у ньому повинен бути втілений дух часу, новітні стильові напрями і актуальні тренди. До останніх можна віднести колаж, монохром та градієнти, які використовувалися у подальшій роботі.

4. Проведено аналіз підходів у технології створення авторської серії плакатів.

Було з'ясовано, що технології, використовувані в сучасному плакаті, на відміну від творів монументального чи декоративно-прикладного мистецтва, повинні базуватися на тонкощах споживацької психології. Тож для більшої ефективності впливу плаката, ведуться пошуки нових методів залучення уваги, як в області механізмів сприйняття, так і графічних рішень. Для цього потрібно робити плакат не тільки естетично привабливим, але й інформативним. Разом з тим повідомлення повинно бути простим, але одночасно сильним за змістом. Систематизуючи вище наведені висновки було створено авторську серію плакатів під назвою «Київ – це», спроектовану з урахуванням усіх рекомендацій щодо використання актуальних тенденцій дизайну у сучасному рекламному плакаті України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Київ: 2013. 121–126 с.
2. Архив Nike Women: женский спорт в рекламе. 2021. URL: <https://platform.kixbox.ru/nike-women-archive> (дата звернення: 05.04.2021)
3. Бычков В. В. Эстетика: учебник. Москва: Гардарики, 2004. 556 с.
4. Ван М. Эволюция формы плаката как средства графической коммуникации. Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. 295–301 с.
5. Лі Вей. Дизайн реклами. Чунцин: Вид. Південно-західного пед. ун-ту, 2000. 134 с.
6. Гладун О.Д. Язык современного плаката: тенденции развития / *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXV междунар. науч.-практ. конф. № 25*. Новосибирск: 2013. 154-159 с.
7. Даниленко В.Я. Дизайн України в європейському вимірі ХХ ст. *Нариси з історії українського дизайну ХХ ст: зб. статей*. Київ: Фенікс, 2012. 34 с.
8. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків: Колорит, 2005. 244 с.
9. Даниленко В.Я. Особливості становлення дизайну в Україні. *Діалог культур: Україна у світовому контексті: міжвузів. зб. наук. праць*. Львів: Каменяр, 1996. Вип. 2. 228-230 с.
10. Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. *Вестник МГХПА.* / гл. ред. А.Н. Лаврентьев. Москва: 2012. № 4. 280 с.

11. Жданова Н. С. Организация научных исследований студентов в области графического дизайна. *Творческое пространство образования: сборник материалов научно-практической конференции*. Москва: 2016. 23–29 с.
12. Ізометричний дизайн: все, що потрібно знати про тенденції дизайну. URL: <https://artforlife.ru/stati-po-dizajnu/izometriceskij-dizajn-vse-chto-nuzhno-znat-o-tendentsii-dizajna.html> (дата звернення: 05.04.2021).
13. Історія українського мистецтва: у 5 т. / за ред. Г. Скрипник. Київ: НАН України, Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського, 2007. Т. 5: Мистецтво ХХ ст. 1048 с.
14. Історія українського мистецтва: у 6 т. Радянське мистецтво 1941-1967 років. / за заг. ред. М. Бажана. Київ: Академія наук УРСР, Голов. ред. УРЕ, 1968.
15. Історія української культури: у 5 т. Книга 1. Українська культура ХХ - початку ХХІ століть. / за ред. Б. Є. Патона. Київ: Наукова думка, 2011. 862 с.
16. Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката): автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства. Харків: ХДАДМ, 2011. 20 с.
17. Катасонова Г.Р. Компьютерные технологии в социально-культурной деятельности. *Конструктивные педагогические заметки* Т. 2. № 7 (12). Санкт-Петербург: 2019. 62-72 с.
18. Кнорре К. Наружная реклама. – Москва: Бератор-Пресс, 2002. 192 с.
19. Константинова С. В., Корешков В. В. Анализ современных тенденций в графическом дизайне и типографике. *Дизайн и архитектура в современном социокультурном пространстве: материалы III Международной научно-практической конференции*. Уфа: 2016. 91-96 с.
20. Косів В.М. Графічний дизайн як візуальна мова. *Проблеми спілкування. Вісник Львівської академії мистецтв*: зб. наук. пр. Львів: ЛАМ, 1999. 190-194 с.

21. Косів В.М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 05.01.03 «Технічна естетика». Харків: ХДАДМ, 2003. 24 с.
22. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. Москва: 1987. 208 с.
23. Кулакова А. Геометрія в веб-дизайні і створення абстракції в Photoshop, 2018. URL: https://wayup.in/blog/geometry-in-web-design-and-abstraction-create-in-photoshop#popap_question (дата звернення: 05.04.2021)
24. Лагутенко О. А. Українська графіка першої третини ХХ ст.: загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку: автореф. дис. ... д-ра. Мистецтвознавства. Нац. акад. образотв. мистец. та архіт. Київ: 2008. 38 с.
25. Лукшин И. П. Рекламная графика: Социальный и эстетический анализ: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. Москва: 1970. 23 с.
26. Огилви Д. Огилви о рекламе. Изд. Эксмо. Москва: 2007. 304 с.
27. Омельяненко Е.В. Цветоведение и колористика. *Учеб. пособие в обл. дизайна и изобраз. искусств.* Краснодар: 2014. 103 с.
28. Плакат. Возникновение искусства плаката. Артхів, 2021. URL: <https://artchive.ru/encyclopedia/3200~Poster> (дата звернення: 07.04.2021)
29. Поташник Б. Минимализм в графическом дизайне. 2011. URL: <https://creativshik.com/minimalizm-v-graficheskom-dizajne/> (дата звернення: 07.04.2021).
30. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Москва: Рефл-бук, 2001. 651 с.
31. Пройдаков Э. М., Теплицкий Л. А. Англо-русский толковый словарь по вычислительной технике, Интернету и программированию. 2-е изд. Москва: 2000. 448 с.
32. Реклама за рубежом / пер. с англ. и ред. И. С. Сидельников. Москва: Прогресс, 2000. 371 с.

33. Реклама на сторінках видань XIX - поч. XX ст. Кіровоград: 2015. URL: <https://old.library.kr.ua/bookexhibit/pr.html> (дата звернення 10.04.2021)
34. Роман Шухевич: «Це був наказ мого серця!»: бібліогр. покажч. / уклад.: В. Чупрова, Л. Оленич. Терноп. обл. універс. наук. б-ка; Тернопіль: Підручники і посібники, 2007, 23 с.
35. Савельєва О. О. Коммерция в стиле модерн, 2002. URL: <http://vivovoco.ibmh.msk.su/VV/PAPERS/MEN/PUBL/PUBL.HTM> (дата звернення: 07.04.21) (36)
36. Сбитнева Н. Ф. Історія графічного дизайну: навч. посіб. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків: ХДАДМ, 2014. 224 с.
37. Сбитнева Н. Ф. Коммерческий стиль в графическом дизайне: особенности и перспективы развития. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* Харків: ХДАДМ, 2007. № 6. С. 153–163.
38. Северіна О. М. Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале «4-й Блок»): автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства. Харк. Держ. акад. Дизайну і мистецтв. Харків: 2010. 24 с.
39. Соболев О. Графіка і монохромне зображення. 2019. URL: <http://dveimperii.ru/articles/grafika-i-monohromnoe-izobrazhenie-tvorchestvo-chast-vtoraya> (дата звернення: 05.04.2021).
40. Станкевич М. Протодизайн, концепції і морфологія дизайну. Нариси з історії українського дизайну XX ст. Київ: 2012, 122-131 с.
41. Старых Н. В., Ученова В. В., История рекламы. Москва: ЮНИТИ, 1999.
42. Сучасний колаж: цінність, несподіванка і свобода. 2012. URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/design-radar/178699-sovremenyy-kollazh-tsennost-neozhidannost-i-svoboda> (дата звернення: 10.04.2021).
43. Тоторина М. А., Фатеева Н. А. Рассуждения о плакате: XXI век – век дизайна / под ред. А. Б. Костерина. – Екатеринбург: РГППУ, 2014. 157 с.
44. Фолі. Д. Енциклопедія знаків та символів. Москва, 2000, 509 с.

45. Храмова-Баранова О. Л. Деякі сторінки історії розвитку графічного дизайну в Україні у ХХ ст. та його періодизація. Миколаїв: Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2006. 134 с.
46. Шевелина Н.Ю. Графическая и цветовая композиция: практикум. Екатеринбург: Архитектон, 2015. 92 с.
47. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа: уч. пособие для студентов. Москва: Фаир-Пресс, 2014. 416 с.
48. Шоучжі В. Історія графічного дизайну. Пекін: Китайський молодіжне видавництво, 2012. 323 с.
49. Яковлев М. І. Нариси з історії українського дизайну ХХ ст. Передмова до зб. статей / за заг. ред. М. І. Яковлева. Київ: Фенікс, 2012. 3–5 с.
50. Яцюк О. Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. Санкт-Петербург.: БХВ, 2004. 350 с.
51. Sampson H. History of Advertising from the earliest Times. – London, 1874. P. 515.