

УДК 769.91

DOI:10.30857/2617-0272.2022.2.7.

¹КОЛОСНІЧЕНКО О. В., ¹ЄЖОВА О. В., ¹ОСТАПЕНКО Н. В.,
¹КРОТОВА Т. Ф., ¹КОЛОСНІЧЕНКО М. В., ²ЧЖОУ ЧУАНЦЗІНЬ
¹Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
²Київський інститут Технологічного університету Цзілу, м. Цзінань,
Китайська Народна Республіка

АДАПТИВНЕ МИСТЕЦТВО СУЧАСНОГО ПЛАКАТУ: СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА РЕКЛАМА

Мета: дослідження історичного розвитку плакатного жанру та поняття соціальної реклами, а також її стан та вплив у сучасному світі; дослідження домінуючих явищ розвитку плакатного жанру як культурного коду соціуму у певні історичні періоди.

Методологія. Для проведення дослідження використано історико-типологічний, ретроспективний, аналітичний методи, а також образно-стилістичного та порівняльного аналізу. Теоретичною та методологічною основою визначено системний підхід у дослідженні плакатного жанру світових та вітчизняних художників-графіків. Також використано системно-структурний та асоціативний методи при дослідженні художньо-композиційних ознак та семантичного ресурсу у історичному розвитку плакату як особливого мистецького жанру.

Результати. Виконано аналіз та досліджено соціальний плакат як одну з можливостей впливу засобами графічного дизайну на основні сфери соціального життя. Наведено приклади специфіки плакатного жанру та візуальних засобів в контексті соціальної реклами, що в подальшому стає невід'ємною частиною художньої розробки плакатного рисунку як елементу проектної графіки, а також її поєднання із відповідним текстовим поданням матеріалу соціального плакату. Розглянуто завдання комунікативної складової при створенні плакату, його графічного насичення, їх комбінацій для збільшення можливостей диференційованого впливу при активному застосуванні у соціумі. Виявлено, що плакат як специфічний жанр мистецтва у своєму прояві здатний висловлювати принципову гуманістичну позицію та важливі цінності людства. Доведено, що соціальний плакат у сучасному виконанні відтворює інтегровану сукупність дієвих цінностей, пов'язаних із глобалізованим прогресом, освітніми новаціями, культурним збагаченням тощо, про що свідчить інтенсивний розвиток плакатного мистецтва відповідно до розвитку світових тенденцій.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході при дослідженні ролі плакату в соціальній рекламі та особливостей використання композиційних принципів в дизайні плакату. Проведено структурно-семантичний аналіз візуальних засобів і стилістичних тенденцій у плакаті. Розглянуто художню образність і основні етапи розвитку екологічного плакату, зокрема в Україні. Зазначено, що активізація уваги до проблем у різних соціальних сферах, у тому числі навколишнього середовища та розумного споживання ресурсів значно сприятиме розвитку екокультури суспільства, особливо молодого покоління.

Практична значущість дослідження обумовлена розширенням та поглибленням теоретичних відомостей процесу створення сучасного плакату відповідно до визначення понять соціальної реклами та комунікацій, їх розвитку та впливу на формування морально-етичних принципів суспільства. Отримані результати дозволили застосувати елементи системного підходу до створення найбільш ефективної соціальної реклами. Представлені результати рекомендовано до використання в практичній проектній роботі дизайнерів-графіків, а також в навчальному процесі при підготовці художників та дизайнерів-науковців у тематичних дослідженнях.

Ключові слова: адаптивне мистецтво; плакат; реклама; графічний дизайн; соціальний плакат.

Вступ. Соціальна реклама невід'ємна складова культури нашого світу. Її метою є привернення уваги громадськості до актуальних питань сучасного суспільства,

зміна ставлення до будь-яких проблем, в довгостроковій перспективі, виробка нових соціальних норм поведінки. Соціальна реклама – це впливовий спосіб суспільної

комунікації, що формує ставлення до навколишньої дійсності, а найбільш актуальним елементом комунікації якої виступає візуальна мова графіки.

Плакат в узагальненому розумінні являє собою витвір мистецтва та різновид тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення з коротким текстом, виконане, як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою. Сучасному плакату доводиться вирішувати дещо специфічні завдання саме завдяки своїй функціональності. Одна з них – привернення уваги глядача. Плакат застає свою публіку зненацька і змушує звернути на себе увагу. Для цього використовуються різні прийоми, починаючи з кольору і розміру, а закінчуючи на провокаційному слогані або ілюстрації. Ще одним завданням є швидка передача послуги, за ті миті, коли очі випадкового глядача знаходять плакат він повинен передати потрібну інформацію. Плакатний жанр найкраще підходить для даної задачі, так як його короткий яскравий текст і проста символіка є і частиною індивідуальності і швидко сприймаються. В процесі роботи над соціальним плакатом активно використовуються методи психологічного підходу для впливу на свідомості людини.

Аналіз попередніх досліджень.

Базуючись на загальних принципах психології, особливості зорового і асоціативного сприйняття, можна створити плакат, який найбільш ефективно буде діяти на глядача. А.Н. Лаврентьев, описуючи особливості плаката як засобу комунікації, зазначає, що він «відрізняється зазвичай великим форматом, на ньому ілюстрація або фотографія супроводжується коротким тестом або девізом. Використовується з метою в агітації, рекламі, пропаганді, інформуванні або навчанні» [1].

С.І. Серов підкреслює, що плакат є «найбільш масовою формою образотворчого мистецтва, що виконує певну утилітарну функцію, спрямовану на

вирішення конкретних соціальних завдань», чому сприяють особливості виконання цього виду візуальної комунікації, коли «ясно і дохідливо представлена ідея, що розкривається за допомогою обмеженого обсягу експрес-інформації» [2]. Автор наголошує, що «плакат зобов'язаний впливати на глядача за обмежений час». Необхідність оперативності створює вимоги до конструкції і стилю створення плаката. Сучасний плакат використовує широкий спектр образотворчих засобів і технік. Можливості широкого використання змішаної техніки і комп'ютерної графіки роблять плакат незамінним комунікаційним носієм.

Розглянемо соціальний плакат, якій за визначенням укладачів словника-довідника з дизайну, «пропагує базові соціальні цінності». Автори Ю. Іванченко, О. Ваврик, О. Бросаліна та ін. стверджують, що плакати такого характеру спрямовані на формування і виховання суспільної свідомості» [3].

Отже, соціальний плакат в своєму прояві здатний висловлювати принципову гуманістичну позицію та важливі цінності суспільства. Даний підвид жанру плаката унікальний, він здатний привертати увагу до соціальних проблем світу, а також пропагувати «здорове ставлення» до планети, сім'ї та інших галузей що вимагають поліпшень. Джерелом натхнення для соціальних плакатів є саме недосконале суспільство. Вважається що такі плакати є показником морального здоров'я та частиною світогляду суспільства.

Цей специфічний жанр, в своїй задачі звертається безпосередньо до емоцій і почуттів конкретної людини. У своєму сучасному виконанні такий плакат несе сукупність цінностей що перегукується з нашою дійсністю: технічний прогрес, державна влада, освіту, а також культурне збагачення. Плакатне мистецтво як за кордоном, так і в Україні розвивається відповідно до змін в світі.

С.В. Прищенко у своїх роботах [4-6] розглядає «візуальні засоби та специфіку екологічного плакату в контексті соціальної реклами». Авторкою стверджується, що «плакат – поширений вид графіки, художні особливості якого визначаються агітаційною функцією; твір, виконаний на великому аркуші зі стислим текстом або без, що переслідує соціальну, рекламну, політичну, навчальну або іншу мету. Смісл інформації має бути сприйнятим людиною у русі, і це визначатиме візуальну форму плаката – розмір, лаконізм зображення, зрозумілість ідеї, шрифт, що легко зчитується, яскраві кольори. Найбільш поширений рекламний (комерційний) плакат, в якому часто використовують фотографію, знакові елементи, асоціативно-емоційні методи впливу на потенційних покупців» [6]. Також у роботах зазначено, що «соціальний плакат належить до некомерційних мас-медіа. Уміння бачити та відобразити у плакаті ідею, плакатний спосіб мислення – головна особливість художника-плакатиста. Плакатне мислення – це схвильованість і емоційність у прагненні донести якусь ідею до певної кількості людей. Плакатист має пропустити ідею через фільтр внутрішнього аналізу себе та відповідної теми, щоб створити зрозумілий для глядача і виразний образ [6].

В.М. Кардашов, Г.Ю. Чемерис, В.К. Скрєбнєв, досліджуючи етнічні особливості дизайн-проекування соціального плакату і рекламної афіші півдня України, з'ясували базові позиції процесу розвитку соціального плакату та рекламної афіші [7]. Вони, як виокремлені жанри мистецтва, миттєво реагують на сучасні виклики та піднімають саме ті питання, які хвилюють суспільство та громадян. Авторами зазначено, що «плакат стає не тільки засобом ідеологічного впливу, зміцнення іміджу держави, але й комунікацією у громадянському суспільстві, способом залучення людей до значних, близьких кожному проблем» [8].

Розглядаючи графічний дизайн як основу історичного розвитку та сучасних тенденцій розвитку плакатного жанру, науковими дослідженнями Т.С. Ігошиної [9] встановлено, що «візуально-графічна виразність, яка втілена в художньому образі соціального плаката, має велике значення для сприйняття сенсу, вона є носієм художньої та естетичної цінності плаката».

Художниками-графіками О.В. Мазніченко, М.Ф. Руденком, Є.П. Гулою, А.Ф. Павленком, В.Н. Бистряковою, Т.А. Кугай, О.П. Басанець протягом багатьох років досліджується роль соціального плакату у розвитку суспільства, що знаходить відображення у створенні сучасних плакатів студентами КНУТД на актуальну тематику соціуму [10]. Плакати експонуються на багатьох виставках в Україні та за кордоном: у Німеччині, Польщі, Угорщині, Словаччині, Китаї та інших країнах світу.

Окремо зазначимо, що на думку авторів цього дослідження, потреба в соціальних плакатах з часом не вичерпується, як і тематика для їх створення. Затребуваність в соціумі завжди буде залишатися високою, оскільки цей жанр сучасного мистецтва піднімає глобальні проблеми культурно розвинутого суспільства.

Постановка завдання. Актуальність соціального плаката полягає в тому, що він як жоден інший вид мистецтва розкриває проблему і відображає моральні цінності суспільства. Тематичне розмаїття соціального плаката дозволяє розкрити теми здорового способу життя, соціального захисту, раціонального використання природних ресурсів, розвитку мистецтва та культури, охорони навколишнього середовища тощо. Розкриття ідеї, що має соціальну цінність, формування певного ставлення до світу є головним завданням такого плаката. Важливо знайти яскраву образну та оригінальну ідею, яка є зрозумілою людям. Саме тому, завданням наших досліджень став аналіз художньо-

творчих процесів та вплив стильових тенденцій на особливості створення плакату як сучасного мистецького жанру.

Результати дослідження та їх обговорення. Плакати відомі суспільству з давніх часів, вони використовувалися в якості публічних сповіщень про майбутні культурні події або ринкові оборудки, але ці плакати були далекі до сучасних. Перший відомий в історії рекламний плакат до наших днів не зберігся; він був надрукований в 1482 році англійським книгопродавцем Батдольдом. Він використовував ці плакати, щоб привернути увагу до нового видання Евклідової «Геометрії».

Прийнято вважати, що плакат з'явився як жанр в Європі XVI ст., а як форма графіки остаточно сформувався в кінці XIX ст. Це пов'язано з винаходом можливості тиражування зображень і тексту. Початок плаката можна побачити на листівках, німецьких гравюрах XVI ст. або на французьких плакатах XVIII ст. Ілюстрований плакат з'явився в 1830 році і залишався незмінним до 1860 року: він був надрукований чорним на білому або кольоровому тлі і був майже не відрізним від інших типів ілюстрацій. Плакат, який відрізнявся від інших ілюстрацій, з'явився тільки наприкінці XIX століття. В цей самий час плакат був остаточно визнаний культурним надбанням. Цьому сприяла Міжнародна виставка афіш, що відкрилася в Санкт-Петербурзі в 1897 році під егідою «Товариства заохочення мистецтв». Вперше постери були представлені широкій публіці як новий жанр. Виставка масштабом в 700 робіт з 13 країн світу, мала великий вплив на розвиток плаката [1, 2, 12].

Західноєвропейські митці в кінці XIX ст. створили унікальні шедеври плакатного жанру. Провідна роль у розвитку плаката в кінці XIX – початку XX ст. належала Франції. У цей період процвітало книговидання, а гравюра набула популярності. Ці явища стали початком появи перших афіш та

друкованої реклами. У другій половині XIX ст. плакат можна віднести до жанру живопису. Його зміст включає графіку і текст, чітку композицію, а також інші особливості, характерні для образотворчого мистецтва. У Парижі на вулицях з'явилися літографії, авторами яких спочатку були книжкові ілюстратори. Такі плакати слугували оповіщенням, наприклад, про вихід нових книг. На них зазвичай були ілюстрації з книги і опис у вигляді тексту. Хоча така реклама не вважалася повноцінним плакатом, вона стала початком самого плакатного мистецтва.

Основоположником сучасного плаката можна вважати – Жюль Шере (Jules Chéret) – учнем він допомагав в майстерні гравера-літографа. Після, в 1866 р. Жюль заснував невелику літографію в Парижі. Там, в порівнянні зі стандартами XIX ст., він розробив унікальні гігантські рекламні оголошення, в яких були запрошення відвідати, наприклад, кафе, маскаради або паризькі танцювальні заклади. Всього Шере створив понад тисячу плакатів [11]. Його рішення з композицією, розміром і кольором лягли в основу жанру. Він запропонував висувати на перший план великі фігури і навмисно виділяти їх, щоб привернути увагу глядача. Колір з його подачі більше не залежав від законів класичного живопису. Півтони та відтінки не використовуються, перевага віддається чистим і простим кольорам (рис. 1).

У 1891 році на роль плакатиста пробується великий А. Тулуз-Лотрек, завдання було в створенні афіші паризького кабаре «Мулен Руж» за участю відомої танцівниці Ла Гулю («Ненаситна»), створений плакат відразу отримав визнання публіки та зробив його відомим (рис. 2). Твори Т. Лотрека набули популярності як майстерні зразки рекламного мистецтва. Серед його досягнень в мистецтві реклами було зображення в плакаті принципово нового розуміння людяності.

Художники протягом півтора століття неодноразово використовували актуальні сучасні художні стилі, напрямки і теми. Часто вони робили це настільки майстерно, що плакат з часом перетворився на особливу область образотворчого мистецтва. Положення формального салонно-академічного мистецтва поступово слабшало. Імпресіоністи продовжували успішно працювати, саме з ними в 1960-70-ті роки почалося повне оновлення мистецтва. У 1980-х неоімпресіонізм заявив про себе. У той час значну роль в повсякденному житті грали «прикладні» види графіки: оформлення книг, збірники пісень, партитури і «образотворча журналістика» невід'ємна частка преси тих років, що відображає динамічний ритм суспільного життя.

Ці напрямки, групи, течії та області мистецької і рекламної творчості, мали добре відомі точки дотику, незважаючи на зовнішні і часом програмні відмінності. На різних етапах можна розглянути як загальні стилістичні нюанси, так і нові підходи до створення твору мистецтва, перш за все, до

У той час такі рекламні плакати вже були важливою частиною міського пейзажу. Наступні зміни плаката і на сьогоднішній день не торкнулися основних канонів, створених Шере: переважання ліній над кольором, розташування предметів у просторі і принципів композиції.

Справжній скачок у популярності плаката був на початку ХХ ст. під час Першої світової війни. Широке поширення в цей час отримав агітаційний плакат. Надалі плакат часто грав чималу роль як засіб агітації, популяризації і т.д. У другій половині ХХ ст. плакат поширюється в усі сфери життя людини. Незважаючи на свою нав'язливість, мистецтво плаката зіграло значну позитивну роль у формуванні людських цінностей. Весь цей процес відбувався майже одночасно у всіх розвинених країнах, але в кожній були свої історичні особливості, елементи культури і традиційного

живопису і графіці. Так утворюється розуміння картини не як посередника між реальним і бажаним, а об'єкта з власним матеріальним значенням. Естетика і виразні засоби – колір, лінії – більше не підпорядковувалися завданню відтворення природи або природи, вони набувають, часом декоративну красу і первозданну самоцінність. Стверджується право художника на вільне перетворення світу для втілення своїх індивідуальних уявлень про дійсність. Найбільш загальні і характерні зміни стилістики того часу помічаються в посиленні плоскості зображення, динаміки об'єктів в просторовому співвідношенні, різкої активізації лінійно-ритмічної композиції та емоційною силою кольору.

За часів французького імпресіонізму плакат знайшов свою канонічність завдяки художнику-графіку П'єру Боннару (Pierre Bonnard). Плакат «Французьке шампанське», опублікований в кінці ХІХ ст., в якому П'єр використовував специфіку, задану Шере, вже характерну для творів імпресіоністів, саме ця робота і позначила усталений специфічний стиль плакатів (рис. 3).

мистецтва, які не могли не вплинути на майбутнє плаката.

До відмінних особливостей плакатного жанру відносяться: проста і зрозуміла форма; акцентоване привернення уваги за рахунок використання кольорів та іноді епатажного змісту; можливість швидкого сприйняття усієї інформації на відстані, навіть під час руху; використання різноманітних технік – від класичних до найсучасніших. Відомо [13-16], що для створення плаката використовують техніки гравіювання та різьблення по дереву, каменю, пластику – літографія, ксилографія, ліногравюра, а також автотипія (на плакатах з використанням фотомонтажу).

Літографія являє собою один з різновидів графічного мистецтва, своєрідну техніку створення тиражованих зображень, коли фарба під тиском переноситься з плоскої друкарської форми на папір. При

застосуванні літографії на кам'яній або металевій пластині створюється малюнок літографським олівцем або літографською тушшю. Жирні місця не змочуються кислотою при обробці матриці і стають уввишшями майбутньої друкарської форми [17, 18].

Ксилографія – це гравюра на дереві та відбиток на папері, створений з такої гравюри. Це найдавніша техніка гравірування по дереву. Ксилографія ділиться на два види: поздовжня гравюра і торцева гравюра. Торцеву гравюру відрізняє широкий лінеарний діапазон, що дозволяє створювати твори, наділені багатою пластичною виразністю [13]. Винахід ксилографії став великим кроком у розвитку, дозволивши тиражувати листівки і плакати, заощадивши час та зусилля.

З винаходом методу хромолітографії, за допомогою якого процес виготовлення спростився і збагатився різними техніками плакат отримав новий виток розвитку. Хромолітографія – кольорова літографія, при створенні якої для нанесення кожного кольору застосовувалася окрема друкована форма. Друкована форма робиться на камені або цинковій пластині, на яку попередньо наносився контур кольорової плями. Винахід хромолітографії приписують парижанину Годфруа Енгельманну, за що в 1838 році він отримав 2000 франків. Але відомо, що російський художник Корнелій Якович Тромонін в 1832 році цим методом надрукував 600 примірників зображень для книги про князя Святослава. Так само він першим видавав альбоми з репродукціями творів мистецтва і орнаментів в кольорі. У 1865 р австрійський барон фон Рансонет спростив технологічний процес, з винаходом методу фотохромолітографії. Цей метод заснований на застосуванні фотографій, а також він дозволяє на основі трьох основних фарб (червоної, синьої і жовтої) домогтися будь-якого кольору. Фотохромолітографія дає можливість виготовлення масових накладів репродукцій

в наближеному до оригіналу кольорі за невеликі гроші.

Техніка хромолітографії доволі широко використовувалася в другій половині XIX і на початку XX століття. На початку XXI ст. вона практично повністю витіснена сучасними методами передачі зображення [17, 18].

Плакати зазвичай друкують на папері або тканини. З середині XX століття офсетний друк (фотомеханічний) замінив літографію на плакатах, яка багато століть була провідною технікою друку плакатів на етапі її зародження і розквіту. До сих пір зберігаються унікальні роботи майстрів мистецтв, роботи фотографів (просто фото визначних осіб), журналістів, публікації соціологів у провідних архівах світу у техніці офсетного друку. Фотографи як художники, що фіксують мить, першими винайшли шлях опанування мистецтва фотографії як основи економіки краси. До теперішнього часу на плакатах використовуються старі фотографії красивих людей у будівлях, верандах, мансардах, інших приміщеннях побуту, включаючи будиночки для тварин – вони відчули свою причетність до сучасних технологій, зберегли свої особисті та родинні фото у сучасному тоді форматі фотодруку.

Плакати виконуються не тільки графічними, а й живописними засобами. Багато плакатів існує в єдиному екземплярі для виставки або для вивішування на вулиці, у громадському місці [6]. Зазвичай сучасний плакат є поліграфічним втіленням створеного дизайнером оригіналу. Специфічні засоби плаката – площинне зображення, загальнозрозумілі символи, образотворчі метафори, ефектні зіставлення кольорів, масштабів, точок зору, міри умовності, сатиричних образів тощо. Творчий метод плакатиста значною мірою зумовлений рівнем естетичного розвитку тієї публіки, якій він адресує роботу. Тому, загальне піднесення культури глядача неминуче призведе до зміни вигляду

плаката [19]. Плакати, виконані на високому художньому рівні, можуть стати важливим чинником позитивної естетичної дії. Понад сто років "зелена" реклама виховує екологічно свідомих людей, стаючи дедалі яскравішою та виразнішою.

Дослідження понять соціальної реклами та плакату, їх розвиток та вплив на формування морально-етичних принципів суспільства потребує ретельного аналізу існуючих видів, а також спроби класифікації плакатного жанру соціальної реклами.

Соціальний плакат покликаний, в першу чергу, переконати глядача. Як різновид агітаційного мистецтва плакат не може бути присвячений минулому або проектувати майбутнє, а його тема повинна бути сучасною і актуальною [20]. Плакат повинен служити образному втіленню життєво значущої ідеї в притаманних йому образотворчих засобах. Важливо врахувати в соціальному плакаті швидко зчитуваність глядачем, тому дизайнери часто використовують текст, який повинен бути лаконічний, читабельний і відповідати поставленому завданню.

Завданнями соціальної реклами є: популяризація та інформування про соціальну проблему; уявлення різних точок зору, розповідь суспільству про можливі наслідки подій; створення позитивної громадської думки щодо соціальної проблеми, конкретного питання; заклик і стимуляція участі у вирішенні проблеми; сприяння зміні поведінкових моделей.

Місія цього різновиду комунікації полягає у приверненні уваги до актуальних проблем суспільства, моральних цінностей, що надалі має сприяти змінам у моделях поведінки. Саме тому, зазначена тема в більшості випадків являє собою ключовий елемент змісту тематики соціуму завдяки категоричній агітаційній орієнтованості плакату. З іншого боку, дизайнери рекомендують пам'ятати про необхідність застосування однозначності тлумачення для посилення виразності змісту соціального плакату.

Соціальна реклама в Україні та світі може бути поділена відповідно до тематики та спрямування соціуму. Так, екологічна тема останніми роками набуває все більшої актуальності і на даний момент вважається найбільш популярною у всьому світі. Найчастіше теми стосуються шанобливого і раціонального використання природних ресурсів, захисту тварин і навколишнього середовища. Однією з найбільш впливових соціальних організацій в цій сфері є WWF (Всесвітній фонд природи).

Кожна соціальна акція, плакат або реклама цього фонду по-своєму знаходить відгук у серцях людей (рис. 4). Реклама способу життя пропагує заняття спортом, корисне харчування, сімейні цінності, а також спрямована проти алкоголізму, куріння та наркотичних залежностей. Прикладом такої реклами можна вважати соціальну акцію «Випив? За кермо НЕ сідай!» ТМ «Чернігівське». В рамках цієї програми поширили понад 300 000 екземплярів друкованих матеріалів (рис. 5).

Конституційні права, рівноправність і свободи людини так само є одвічною темою соціальної комунікації. Подібна реклама часто все ж має політичний підтекст, проте це не скасовує її значимість. Прикладом може стати інтерактивна реклама в Осло, де на зупинках громадського транспорту в двох варіаціях розмістили особливу конструкцію. На одній з них дзеркало відображало глядача прямо посеред правопорушення з боку влади, на другому варіанті можна було пройти крізь таку сцену. В обох випадках людина опинявся посеред ситуації з порушенням прав людини і за задумом міг перешкодити такий трапиться (рис. 6).

Реклама цивільно-патріотичного характеру є засобом потужного візуального впливу на широкі маси громади, яке часто затребуване в переломні моменти для країни, а також інших визначних подій.



Рис. 1. Жюль Шере.
Рекламний плакат для
"Musée Grévin" (фр.), 1888 рік

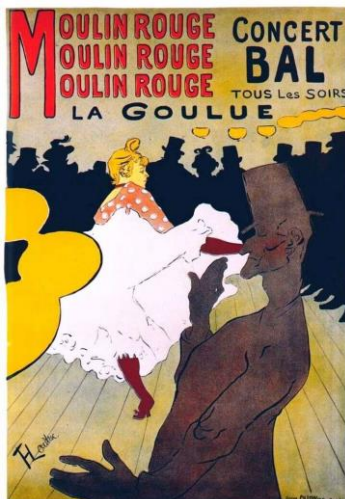


Рис. 2. Анрі де Тулуз-Лотрек.
Рекламний плакат для Мулен
Руж з Ла Гулю, 1891 рік

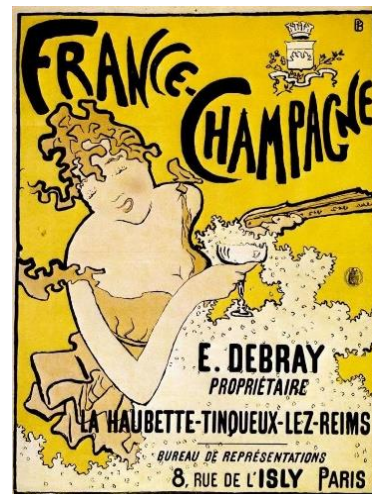


Рис. 3. П'єр Боннар. Афіша
французького
шампанського, 1889 рік



Рис. 4. WWF. Компанія проти масового вимирання
тварин, 2018 рік



Рис. 5. ТМ Чернігівське. Соціальна
реклама проти водіння в нетверезому
стані, 2011 рік



Рис. 6. Міжнародна правозахисна
організація Amnesty International, 2015 рік

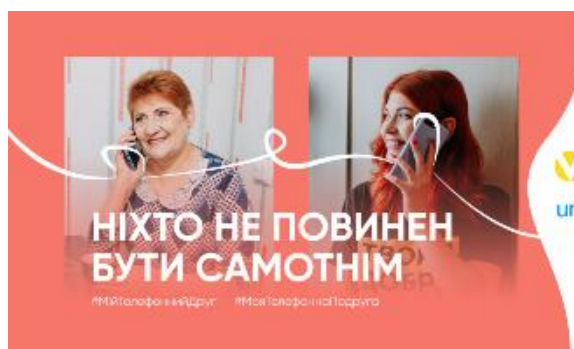


Рис. 7. ЮНІСЕФ та "Українська Волонтерська
Служба", 2020 рік



Рис. 8. Політичний. Газета NY Lantern weekly. Дядько Сем, 1852 рік



Рис. 9. Рекламний. Кока-Кола на честь Los Angeles Olympic, 1984 рік



Рис. 10. Подієвий. Плакат художньої виставки Ірини Гресик, 2011 рік



Рис. 11. Навчальний. Періодична таблиця Д. І. Менделєєва



Рис. 12. Соціальний. Плакат за текстами Т. Шевченка, 2014 рік



Рис. 13. Декоративний. Ілюстрація

Реклама благодійності, де мова йде не про підтримку конкретного фонду, а про допомогу соціуму загалом – вони звертаються до загальнолюдських цінностей, стимулюють людей надати допомогу нужденним або діяти на благо людства. Жалісливе ставлення в таких соціальних акціях, плакатах і проектах основний об'єкт рекламування. До подібних акцій можна віднести проект «Мій телефонний друг» від Української Волонтерської Служби (УВС) і Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ). Проект призначений для самотніх, літніх людей, людей з інвалідністю та всіх, хто під час пандемії

COVID-19 опинилися в ізоляції і їм потрібен був друг. Заклик до волонтерства такого формату зібрав майже 7000 людей (рис. 7).

Плакати можна класифікувати за сферою їх застосування в соціумі за різною тематикою. Так, політичні (сатиричні, агітаційні та пропагандистські) (рис. 8) служать засобом потужного візуального впливу на широкі маси з боку провладних структур або опозиційних сил. На рекламних (торгові, туристичні, комерційні) (рис. 9) зображують у привабливому вигляді продукт реклами або послугу; закликають споживача ними скористатися. Подієві (спортивні, концертні, виставкові, кіноафіші)

плакати (рис. 10) інформують глядача про майбутню подію в сфері мистецтва, спорту, бізнесу. Навчальні плакати у доступній формі містять навчальну інформацію в певній сфері знань (рис. 11); соціальні (рис. 12) звертаються до загальнолюдських цінностей, стимулюють людей надати допомогу нужденним або діяти на благо людства.

Окремою ланкою є декоративні плакатні репродукції відомих творів мистецтва, колажів, композиції з квітів (рис. 13), муралі тощо, які призначені для прикраси інтер'єру житлових і комерційних приміщень. Авторські плакати створюються для вибагливого глядача як експонати для виставок і тематичних галерей мистецтва.

Нині плакат динамічно розвивається: і як один із напрямів графічного мистецтва, і як комерційна прикладна галузь. Плакат посідає помітне місце у міжнародних дизайн-процесах завдяки акціям, плакатним конкурсам, виставкам-оглядам. Але головним місцем зустрічі плаката з глядачем поки що залишається виставкова зала [5]. Виставки плаката відбуваються регулярно – тематичні, й регіональні, й персональні, але доступ до них є

обмеженим і не дуже активно висвітлюється в сучасних медіа. Плакат впливає яскравим, умовним, лаконічним графічним і колірним ладом, часто з декоративною виразністю.

Висновки. Отже, актуальність соціального плаката полягає в тому, що він як жоден інший вид мистецтва розкриває проблему і відображає моральні цінності суспільства. Результати дослідження надали змогу виявити колосальний вплив екологічного та соціального плакату на формування свідомості соціуму. При цьому, потреба в соціальних плакатах з часом не вичерпується, як і тематика для їх створення. Шляхом застосування системного підходу зроблено спробу класифікації різновидів плакатного жанру відповідно до тематики та сфери застосування. Все це в подальшому дозволить обґрунтувати наукоємні підходи у дизайні плакату як особливого жанру мистецтва з метою створення та візуалізації найбільш ефективних меседжів соціальної реклами. Затребуваність в соціумі завжди буде залишатися високою, оскільки цей жанр сучасного мистецтва піднімає глобальні проблеми культурно розвинутого суспільства і працює для покращення життя людей.

Література

1. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учеб. пособие. Москва: Гардарики, 2007. 303 с.
2. Серов С. И. Московский концептуальный плакат 1990-х годов. Москва: Линия График, 2014. 304 с.
3. Іванченко Ю., Ваврик О., Бросаліна О. та ін. Дизайн: словник-довідник. Київ: Київ: Фенікс, 2010. 384 с.
4. Прищенко С. Художня образність рекламного плаката. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство: матеріали міжнародного симпозіуму* (м. Київ, 6 червня 2019 р.). Київ: НАКККіМ, 2019. С. 242–243.
5. Прищенко С. В. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАКККіМ, 2018. 512 с.

6. Прищенко С. В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору. *Культурологічна думка*. 2016. №10, С. 222–229.

7. Кардашов В. М., Чемерис Г. Ю., Скрєбнєв В. К. Етнічні особливості дизайн-проекування соціального плакату і рекламної афіші півдня України. *Innovative development of science and education: abstracts of the 4th International scientific and practical conference*. ISGT Publishing House. Athens, Greece. 2020. P. 188–194.

8. Кардашов В. М., Чемерис Г. Ю. Етнокультурна спадщина півдня України – актуальна тематика дослідно-експериментальної роботи та дипломних проєктів майбутніх дизайнерів. *Гуцульщина – XXI сторіччя: проблеми та перспективи збереження гірської природи та етнічної культури в Гуцульському регіоні українських Карпат в умовах глобалізації: матеріали науково-практичної конференції, що*

відбулася у рамках XXV Міжнародного гуцульського фестивалю (м. Яремче, 27 липня 2018 року): ред. кол. Киселюк О.І. (відп. ред.) та ін. Яремче, 2018. С. 43-47.

9. Игошина Т. С. Графический дизайн отечественного социального плаката (история и современные тенденции): автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06. Москва, 2009. 26 с.

10. Руденко Є. В., Павленко А. Ф., Бистрякова В. Н., Кугай Т. А., Басанець О. П. Роль соціального плакату у розвитку суспільства. *Технології та дизайн*. 2017. №3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2017_3_4

11. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. In: *Communication of Ideas*, ed. Lymon Bryson. New York: Harper and Row, 1948. P. 37.

12. Постер – эффективный способ художественного визуального воздействия на зрителя, URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/poster-sut-vidy-i-istoriya> (дата звернення: 15.09.2021)

13. Журавлева Я. Ю. Печатная графика – авторский дизайн: материалы научно-технической конференции учащихся, студентов и магистрантов: сб. науч. работ: в 4-х ч. (Минск, 17–22 апреля 2017 г.). 2017. С. 455–459.

14. Как сделать плакат, который будет работать. "Рекламные Идеи" URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=412> (дата звернення: 16.05.2021)

15. Антонович Є. А., Захарчук-Чугай Р. В. Українське народне декоративне мистецтво: підручник. Київ: Знання, 2012. 342 с.

16. Бутабаева А. Как подготовить макет для печати полиграфической продукции? 03.06.2020. URL: <https://vc.ru/design/131642-kak-podgotovit-maket-dlya-pechati-poligraficheskoy-produkcii> (дата звернення: 09.05.2021).

17. Google Arts and Culture. Хромолітографія, URL: <https://artsandculture.google.com/entity/m0352pf?hl=uk> (дата звернення: 09.05.2021).

18. Літографія. URL: <https://artsandculture.google.com/entity/%D0%9B%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/m04nym?hl=uk> (дата звернення: 09.05.2021) /

19. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. №19(1). С. 121–126.

20. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік.: спец. 27.00.01. Київ, 2012. 34 с.

References

1. Lavrent'ev, A. N. (2007). *Istoriya dizajna [Design History]: ucheb. posobie*. Moscow: Gardariki. 303 p. [in Russian].

2. Serov, S. I. (2014). *Moskovskij konceptual'nyj plakat 1990-h godov [Moscow concept poster from the 1990s]*. Moscow: Liniya Grafik. 304 p. [in Russian].

3. Ivanchenko, Yu., Vavryk, O., Brosalina, O. et al. (2010). *Dyzain [Design]: slovnyk-dovidnyk*. Kyiv: Feniks. 384 p. [in Ukrainian].

4. Pryshchenko, S. (2019). *Khudozhnia obraznist reklamnoho plakata [Artistic imagery of an advertising poster]. Kulturni ta mystetski studii XX stolittia: naukovo-praktychne partnerstvo [Cultural and artistic studies of the 21st century: scientific and practical partnership]: materialy mizhnarodnoho sympoziumu (m. Kyiv, 6 chervnia 2019 r.)*. Kyiv: NAKKKiM. P. 242–243 [in Ukrainian].

5. Pryshchenko, S. V. (2018). *Khudozhno-obrazna systema reklamnoi hrafiiky [Artistic system of advertising graphics]: monohrafiia*. Kyiv: NAKKKiM. 512 p. [in Ukrainian].

6. Pryshchenko, S. V. (2016). *Ekolohichna sotsialna reklama v strukturi mediaprostoru. [Ecological social advertising in the structure of media space]. Kulturolohichna dumka, 10, P. 222–229* [in Ukrainian].

7. Kardashov, V. M., Chemerys, H. Yu., Skriebniev, V. K. (2020). *Etnichni osoblyvosti dyzain-proiektuvannia sotsialnoho plakatu i reklamnoi afishi pivdnia Ukrainy [Ethnic features of social poster and advertising poster design in the south of Ukraine]. Innovative development of science and education: abstracts of the 4th International scientific and practical conference*. ISGT Publishing House. Athens, Greece. P. 188–194 [in Ukrainian].

8. Kardashov, V. M., Chemerys, H. Yu. (2018). *Etnokulturna spadshchyna pivdnia Ukrainy – aktualna tematyka doslidno-eksperymentalnoi roboty ta dyplomnykh proektiv maibutnikh dyzaineriv [The ethno-cultural heritage of the south of Ukraine is a topical subject of research and experimental work and diploma projects of future designers]. Hutsulshchyna – XXI storichchia: problemy ta perspektyvy zberezhennia hirskoi pryrody ta etnichnoi kultury v Hutsulskomuh rehioni*

ukrainskykh Karpat v umovakh hlobalizatsii [Hutsul region – 21st century: problems and prospects of preservation of mountain nature and ethnic culture in the Hutsul region of the Ukrainian Carpathians in the conditions of globalization]: materialy naukovopraktychnoi konferentsii, shcho vidbulasia u ramkakh XXV Mizhnarodnoho hutsulskoho festyvaliu (m. Yaremche, 27 lypnia 2018 roku): red. kol. O. I. Kyseliuk (vidp. red.) et al. Yaremche. P. 43–47 [in Ukrainian].

9. Igoshina, T. S. (2009). Graficheskij dizajn otechestvennogo social'nogo plakata (istoriya i sovremennye tendencii) [Graphic design of a domestic social poster (history and current trends)]: Extended abstract of Candidate's thesis: 17.00.06. Moscow. 26 p. [in Russian].

10. Rudenko, Ye. V., Pavlenko, A. F., Bystriakova, V. N., Kuhai, T. A., Basanets, O. P. (2017). Rol sotsialnogo plakatu u rozvytku suspilstva [The role of the social poster in the development of society]. *Tekhnologii ta dyzain*. 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2017_3_4 [in Ukrainian].

11. Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In: *Communication of Ideas*, ed. Lymon Bryson. New York: Harper and Row. P. 37.

12. Poster – effektivnyj sposob hudozhestvennogo vizual'nogo vozdeystviya na zritelya [Poster is an effective way of artistic visual impact on the viewer]. URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/poster-sut-vidy-i-istoriya> (Last accessed: 15.09.2021) [in Russian].

13. Zhuravleva, Ya. Yu. (2017). Pечатnaya grafika – avtorskij dizajn [Printed graphics – author's design]: materialy nauchno-tekhnicheskoy

konferencii uchashchihsya, studentov i magistrantov: sb. nauch. rabot: v 4-h ch. (Minsk, 17–22 aprelya 2017 g.). P. 455–459 [in Russian].

14. Kak sdelat' plakat, kotoryj budet rabotat' [How to make a poster that will work]. *Reklamnye Idei*. URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=412> (Last accessed: 16.05.2021) [in Russian].

15. Antonovych, Ye. A., Zakharchuk-Chuhai R. V. (2012). Ukrainske narodne dekoratyvne mystetstvo [Ukrainian folk decorative art]: pidruchnyk. Kyiv: Znannia. 342 p. [in Ukrainian].

16. Butabaeva, A. (2020). Kak podgotovyt maket dlia pechaty polyhrafycheskoi produktsyy? [How to prepare a layout for printing printing production?]. URL: <https://vc.ru/design/131642-kak-podgotovit-maket-dlya-pechati-poligraficheskoy-produkcii> (Last accessed: 09.05.2021) [in Russian].

17. Google Arts and Culture. *Khromolitohrafiia [Chromolithography]*. URL: <https://artsandculture.google.com/entity/m0352pf?hl=uk> (Last accessed: 09.05.2021) [in Ukrainian].

18. Litohrafiia [Lithography]. URL: <https://artsandculture.google.com/entity/%D0%9B%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/m04nym?hl=uk> (Last accessed: 09.05.2021) [in Ukrainian].

19. Andreikanich A. I. (2013). Plakat: yoho vydy ta zhanry [Poster: its types and genres]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*. 19(1). P. 121–126 [in Ukrainian].

20. Zrazhevska, N. I. (2012). Fenomen mediakultury u sferi sotsialnykh komunikatsii [The phenomenon of media culture in the field of social communications]: *Extended abstract of Doctor's thesis*: Kyiv. 34 p. [in Ukrainian].

ADAPTIVE ART OF THE MODERN POSTER: SOCIAL COMMUNICATION AND ADVERTISING

KOLOSNIChENKO O. V., YEZHOVA O. V., OSTAPENKO N. V., KROTOVA T. F., KOLOSNIChENKO M. V., CHZOU Ch.

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

Kyiv Institute at Qilu University of Technology, Jinan City, People's Republic of China

АДАПТИВНОЕ ИСКУССТВО СОВРЕМЕННОГО ПЛАКАТА: СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И РЕКЛАМА

КОЛОСНИЧЕНКО Е. В., ЕЖОВА О. В., ОСТАПЕНКО Н. В., КРОВОТА Т. Ф., КОЛОСНИЧЕНКО М. В., ЧЖОУ ЧУАНЦЗИНЬ

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

Киевский институт Технологического университета Цилю, Китайская Народная Республика

Purpose: research of the historical development of the poster genre and the concept of social advertising, as well as its position and influence in the modern world. Research of the dominant phenomena of the development of the poster genre as a cultural code of society in certain historical periods.

Methodology. Historical-typological, retrospective, analytical methods, as well as image-stylistic and comparative analysis were used for the research. The theoretical and methodological basis determines the systematic approach in the study of the poster genre of world and domestic graphic artists. System-structural and associative methods were also used in the study of artistic and compositional features and semantic resources in the historical development of the poster as a special artistic genre.

Results. The analysis is performed and the dominant style as one of the possibilities of influencing the main imaginary components of social life by means of graphic design is investigated. Examples of the specifics of the poster genre and visual aids in the context of social advertising are given, which later becomes an integral part of poster design as an element of project graphics, as well as its combination with the relevant textual presentation of material in the social poster genre. The tasks of the communicative component in creating a poster, its graphic saturation, their combinations to increase the possibilities of differentiated influence in active use in society are considered. It was found that the poster as a specific genre of art in its manifestation is able to express the principled humanistic position and important values of mankind. It has been proven that the modern social poster reproduces an integrated set of effective values related to globalized progress, educational innovations, cultural

Цель: исследование исторического развития плакатного жанра и понятия социальной рекламы, а также ее положения и влияния в современном мире. Исследование доминантных явлений развития плакатного жанра как культурного кода социума в определенные исторические периоды.

Методология. Для проведения исследования использован историко-типологический, ретроспективный, аналитический методы, а также образно-стилистический и сравнительный анализ. Теоретической и методологической основой определен системный подход в исследовании плакатного жанра мировых и отечественных художников-графиков. Также использован системно-структурный и ассоциативный методы при исследовании художественно-композиционных признаков и семантического ресурса в историческом развитии плаката как особого художественного жанра.

Результаты. Выполнен анализ и исследован доминантный стиль как одна из возможностей воздействия средствами графического дизайна на основные мнимые компоненты социальной жизни. Приведены примеры специфики плакатного жанра и визуальных средств в контексте социальной рекламы, что в дальнейшем становится неотъемлемой частью художественной разработки плакатного рисунка как элемента проектной графики, а также сочетания с соответствующим текстовым представлением материала в жанре социального плаката. Рассмотрены задачи коммуникативной составляющей при создании плаката, его графического насыщения, их комбинаций для увеличения возможностей дифференцированного воздействия при активном применении в социуме. Выявлено, что плакат как специфический жанр искусства в своем проявлении способен выражать принципиальную гуманистическую позицию и ценности человечества. Доказано, что социальный плакат в современном исполнении воспроизводит интегрированную совокупность действенных ценностей, связанных с глобальным прогрессом, образовательными новациями,

enrichment, etc., as evidenced by the intensive development of poster art in line with global trends.

The scientific novelty of the work lies in a comprehensive approach to the study of environmental social advertising and the peculiarities of the use of compositional principles in poster design. The structural-semantic analysis of visual means and stylistic tendencies in the poster is carried out. The artistic imagery and the main stages of development of the ecological poster, in particular in Ukraine, are considered. It is noted that the intensification of attention to environmental issues and reasonable consumption of resources will significantly contribute to the development of eco-culture of society, especially the younger generation.

The practical significance of the study is due to the expansion and deepening of theoretical knowledge of the process of creating a modern poster in accordance with the definition of social advertising and communication, their development and influence on the formation of moral and ethical principles of society. The obtained results allowed to apply elements of a systematic approach to the creation of the most effective social advertising. The presented results are recommended for use in practical project work of graphic designers, as well as in the educational process in the training of artists and designers-scientists in case studies.

Keywords: *adaptive art; poster; advertising; graphic design; social poster.*

культурным обогащением и тому подобное, о чем свидетельствует интенсивное развитие плакатного искусства в соответствии с развитием мировых тенденций.

Научная новизна работы заключается в комплексном подходе при исследовании экологической социальной рекламы и особенностях использования композиционных принципов в дизайне плаката. Проведен структурно-семантический анализ визуальных средств и стилистических тенденций в плакате. Рассмотрены художественная образность и основные этапы развития экологического плаката, в частности в Украине. Отмечено, что активизация внимания к проблемам окружающей среды и разумному потреблению ресурсов будет значительно способствовать развитию эко-культуры общества, особенно молодого поколения.

Практическая значимость исследование обусловлена расширением и углублением теоретических сведений процесса создания современного плаката в соответствии с определением понятий социальной рекламы и коммуникаций, их развития и влияния на формирование морально-нравственных принципов общества. Полученные результаты позволили использовать элементы системного подхода к созданию наиболее эффективной социальной рекламы. Представленные результаты рекомендованы к использованию в практической проектной работе дизайнеров-графиков, а также в учебном процессе при подготовке художников и дизайнеров в тематических исследованиях.

Ключевые слова: *адаптивное искусство; плакат; реклама; графический дизайн; социальный плакат.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Колосніченко Олена Володимирівна, д-р мист., професор, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-5665-0131, Scopus 55791007500, **e-mail:** kolosnichenko.ov@knutd.edu.ua

Єжова Ольга Володимирівна, д-р пед. наук, професор, професор кафедри ергономіки і дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-5920-1611, Scopus 57200291293, **e-mail:** oyezkhova70@gmail.com

Остапенко Наталія Валентинівна, д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри ергономіки і дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-3836-7073, Scopus 57191843580, **e-mail:** cesel@ukr.net

Кротова Тетяна Федорівна, д-р мист., професор, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-6367-0317, Scopus 57221108035, **e-mail:** krotova_t@ukr.net

Колосніченко Марина Вікторівна, д-р техн. наук, професор, декан факультету дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-0020-3214, Scopus 24076493500, **e-mail:** kolosnichenko.mv@knutd.edu.ua

Чжоу Чуанцзін, магістр, Київський інститут Технологічного університету Цілу, м. Цзінань, Китайська Народна Республіка, ORCID 0000-0002-7149-8411, e-mail: oyezkhova70@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Ч. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and design*. 2022. №2(18). С. 79–93.

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2022.2.7](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7)

Citation APA: Колосніченко, О. В., Єжова, О. В., Остапенко, Н. В., Кротова, Т. Ф., Колосніченко, М. В., Чжоу, Ч. (2022). Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and design*, 2(18), 79–93.