

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Дипломна магістерська робота

на тему: «Особливості дизайну сучасних музичних афіш:
порівняльний аналіз»

Виконала: студентка групи МгДр-2-21

Спеціальності 022 Дизайн

Ірина ПРИХОДЬКО

Керівник доктор філософських наук,

професор Олександра КОЛІСНИК

Рецензент канд. мистецтвознавства,

доцент Антоніна ДУБРІВНА

Київ 2022

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма: Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

Гула Є.П.

« _____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Приходько Ірині Вадимівні

1. Тема роботи Особливості дизайну сучасних музичних афіш: порівняльний аналіз

Науковий керівник роботи Колісник Олександра Володимирівна, доктор філософських наук, професор кафедри графічного дизайну,

затверджені наказом КНУТД від “ 28 ” вересня 20 22 року № 180-уч

2. Строк подання студентом дипломної роботи 14.11.2022

3. Вихідні дані до дипломної роботи: фундаментальну основу дослідження склали праці Farsi, R. The Influence of Music Genre on the Related Graphic Design, Healy M. The Art of Chaos: Punk Rock’s Timeless Influence on Graphic Design, Praniskas J. Trade name creation: Processes and patterns, наукові публікації, література історіографічного, дизайнерського та музичного спрямування, інтернет ресурси, статті та дослідження сучасних дизайнерів та ілюстраторів

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1 Теоретичні засади дослідження музичних афіш та їх розвитку в культурі др. пол. XX – поч. XXI ст., Розділ 2 Особливості дизайнерських рішень при створення сучасного музичного плакату, Розділ 3 Художньо-естетичні методи розробки серії музичних афіш, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

5. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Олександра КОЛІСНИК, д.ф.н, проф.	05.05.22	10.05.22
Розділ 1	Олександра КОЛІСНИК, д.ф.н, проф.	11.05.22	02.06.22
Розділ 2	Олександра КОЛІСНИК, д.ф.н, проф.	10.06.22	17.07.22
Розділ 3	Олександра КОЛІСНИК, д.ф.н, проф.	20.07.22	25.08.22
Висновки	Олександра КОЛІСНИК, д.ф.н, проф.	25.09.22	27.09.22

6. Дата видачі

завдання 05.05.2022**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1.	Вступ	10.05.2022	Виконано
2.	Розділ 1 Теоретичні засади дослідження музичних афіш та їх розвитку в культурі др. пол. XX – поч. XXI ст.	02.06.2022	Виконано
3.	Розділ 2 Сучасний музичний плакат (др. пол. XX – поч. XXI ст.): особливості дизайнерських рішень	17.07.2022	Виконано
4.	Розділ 3 Художньо-естетичні методи розробки серії музичних афіш	25.08.2022	Виконано
5.	Висновки	27.09.2022	Виконано
6.	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	07.11.2022	Виконано
7.	Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	10.11.2022	Виконано
8.	Перевірка дипломної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	14.11.2022	Виконано
9.	Подання дипломної магістерської роботи у відділ магістратури для перевірки виконання до індивідуального навчального плану (за 10 днів до захисту)	14.11.2022	Виконано
10.	Подання дипломної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	16.11.2022	Виконано

Студент

Ірина ПРИХОДЬКО

Науковий керівник роботи

Олександра КОЛІСНИК

Керівник відділу магістратури

Олена ГРИГОРЕВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Приходько І.В. Особливості дизайну сучасних музичних афіш: порівняльний аналіз – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2022 рік.

У дипломній роботі надані результати дослідження музичних плакатів як соціокультурного явища, визначене їх практичне та художнє значення, виокремлені їх особливості з точки зору індустрії дизайну та музики. Проаналізовані музичні плакати США та Великої Британії другої половини ХХ – початку ХХІ ст. та стильові і дизайнерські рішення, що використовуються при їх створенні. Надано аналіз аспектів становлення та розвитку музичних афіш, як специфічного напрямку графічного дизайну; визначено оптимальні техніки та прийоми у їх створенні залежно від жанрової та субкультурної специфіки. Проаналізовані сучасні тенденції розвитку афіш, а також виділені ключові технічні та естетичні моменти їх створення.

Ключові слова: графічний дизайн; реклама; композиційні прийоми; рекламний плакат; афіша; музична індустрія.

SUMMARY

Prykhodko I. Design features of modern music posters: a comparative analysis - Manuscript.

Masters's thesis in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2022.

The thesis presents the results of the study of music posters as a socio-cultural phenomenon, their practical and artistic significance is determined; their design features are highlighted from the point of view of the design and the music industry. The study analyzes music posters of the USA and the Great Britain (Second half of the 20th - beginning of the 21st century) and the specific style and design solutions used in their creation. An analysis of aspects of the formation and development of music posters as a specific direction of graphic design is provided; optimal techniques for their creation are determined depending on genre and subcultural specificity. Modern trends in the development of posters are analyzed; the key technical and aesthetic points of their creation are highlighted.

Key words: graphic design; advertising; compositional techniques; advertising poster; poster; music industry.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження музичних афіш та їх розвитку в культурі др. пол. ХХ – поч. ХХІ ст.:.....	12
1.1 Науково-понятійний апарат дослідження музичних плакатів як виду реклами.....	12
1.2 Розвиток афіш в США та Великобританії в контексті різних музичних напрямків та субкультур.....	14
1.3 Художні засоби у сучасній естетиці популярних музичних жанрів.....	45
Висновки до розділу 1.....	51
РОЗДІЛ 2. Сучасний музичний плакат (др. пол. ХХ – поч. ХХІ ст.): особливості дизайнерських рішень.....	53
2.1 Тенденції та перспективи розвитку музичних афіш	53
2.2 Музичний плакат в Україні.....	57
2.3 Синтез плакатної традиції з сучасними дизайнерськими трендами	72
Висновки до розділу 2.....	80
РОЗДІЛ 3. Художньо-естетичні методи розробки серії музичних афіш.....	82
3.1 Аналіз музичного контенту та візуальної ідеї.....	82
3.2 Художньо-композиційні особливості проектування плакату	87
3.3 Розробка серії плакатів для панк-рок гурту.....	95
Висновки до розділу 3.....	101
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105
ДОДАТКИ.....	112

ВСТУП

Актуальність теми: Мистецтво музики має потребу у рекламних та маркетингових способах привернення уваги цільової аудиторії. Графічний дизайн є одним з головних методів реалізації зазначених вимог суспільства до такого яскравого соціального феномену яким є музика. Дизайн в музичній індустрії почався з дизайну обкладинок музичних збірників, нотних аркушів та інформаційних афіш, але після винаходу звукозаписних та аудіо систем, сфери використання графічного дизайну продовжували поширюватися, тому сьогодні графічні роботи можна побачити й на обкладинках вінілових пластинок, аудіокасет, компакт-дисків та на музичних платформах, які представлені онлайн [37].

Різні види мистецтва у соціокультурному середовищі по'язані між собою й доповнюють один одного. Так, відчуття та сприйняття візуальних мистецьких стилів завжди мало певну асоціативну взаємодію зі стильовими ознаками в музиці, оскільки атмосфера ритму яскраво передається кольором та художніми образами, зокрема, графічного дизайну, що у свою чергу розкриває та репрезентує певний музичний жанр. Історично склалося, що характеристики стилів мистецтва впливають на відповідну графіку, яка відображає стильові особливості музики способами візуального мистецтва (дизайн, колір, ритм).

Популярні в масовій культурі музичні жанри, такі як поп- і рок-музика, є й були відображенням запитів соціальної дійсності протягом багатьох років і змінювалися з плином часу та розвитком технологій. Дизайн музичних афіш змінювався відповідно до музичних жанрів і підлаштовувався під стиль музикантів і характерні тренди дизайну того чи іншого періоду.

Це дослідження спрямоване на вивчення візуальної мови музичної афіші починаючи від другої половини ХХ століття і закінчуючи нашим часом – першою третиною ХХІ ст.

На сучасному етапі розвитку музичної та дизайнерської індустрій, дослідження афіш, як окремого виду продукції, практично відсутні, тому,

аналіз рекламних плакатів на задану тематику, їх порівняння та визначення специфічних рис, що відрізняють їх від реклами інших товарів чи послуг є актуальним. Метою статті є дослідження та аналіз історичних та сучасних тенденцій художньо-комунікативних прийомів розробки плакатів як засобу реклами, художніх прийомів та дизайнерських рішень, що використовуються при їх створенні.; виявлення особливостей їх дизайну та розміщення характерних елементів: назви або логотипу гуртів, використання фото та типографіки, тощо.

При достатній кількості перекладної і вітчизняної літератури з дизайну, відчувається гострий дефіцит ефективних ідей і нових рішень, що стосується дослідження даної теми. Повних і змістовних досліджень по цій темі недостатньо. Основна маса джерел являє собою рекомендації для практиків реклами і не містить наукового обґрунтування, або ж розглядає плакати лише на соціально-політичну тематику, в той час як музичні плакати можуть дати нам унікальний погляд як виглядала соціальна та художня культура в той чи інший період.

Музичні афіші складно класифікувати і скласти один конкретний вектор їх еволюції, так як у всіх періодах часу з'являються речі, які випередили свій час або ж у наш час в афішах виникають стилістичні рішення на основі течій, які з'явилися близько 100 років тому.

Таким чином, музична афіша відрізняється своєю різноманітністю і специфікою своєї візуальної мови. Дизайнери використовують різні прийоми для того, щоб прорекламувати виконавця або музичний фестиваль, спираючись на той чи інший окремий музичний жанр. Музична афіша - жанр, який буде жити стільки ж, скільки і сама музика. Поки є попит на аудіо мистецтво, афіші будуть розвиватися й інтегрувати в себе риси часу, нові напрямки в мистецтві і дизайні.

Об'єкт дослідження: Музичні плакати, графічні методи, елементи та інструменти їх створення; афіші в контексті сучасної музичної та дизайнерської індустрії.

Предмет дослідження: Особливості графічних аспектів та жанрових відмінностей у створенні афіш; особливості художньо-образної розробки афіші з врахуванням музичного напрямку.

Мета дослідження: Дослідити музичні плакати як соціокультурне явище, визначити їх практичне та художнє значення, виокремити їх особливості з точки зору індустрії дизайну та музики. Провести аналіз музичних плакатів США та Великої Британії другої половини ХХ – початку ХХІ ст. та стильових та дизайнерських рішень, що використовуються при їх створенні. Дослідити специфіку рекламних плакатів музичних заходів, виявити особливості їх дизайну та розміщення характерних елементів залежно від певного музичного жанру. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку афіш, а також виділити ключові технічні та естетичні моменти їх створення.

Завдання дослідження:

1. Провести аналіз стану досліджуваної проблеми в теорії та практиці мистецтвознавства.
2. Визначити актуальність створення музичних афіш в добу цифрових технологій з точки зору комерційної потреби та художнього потенціалу.
3. Дослідити тенденції та аспекти розвитку музичних плакатів, як арт-об'єктів, в практичному контексті, а також особливості їх впливу на культурно-мистецький простір.
4. Проаналізувати технічні та естетичні підходи дизайнерів до створення музичних афіш. Провести порівняльний аналіз жанрових відмінностей та культурних відмінностей між плакатами у США, Європі та Україні.

Методика: В основу дослідження покладений комплексний підхід, що зумовив використання історичного методу для аналізу витоків та особливостей формування музичних плакатів в контексті графічного мистецтва; системно-аналітичного методу для ґрунтовного вивчення афіш, як соціокультурного явища; образно-стилістичного – для вияву художніх ознак, художніх методів, технік та особливостей авторських підходів, в тому числі жанрові відмінності плакатів для різних музичних жанрів; компаративного – для встановлення

подібних та відмінних рис між досліджуваними об'єктами; прогностичний метод – для прогнозування напрямів та актуальності розвитку музичних афіш в музичній та дизайнерських індустріях.

Інформаційна база дослідження: Перша третина ХХІ ст. відзначається поширеністю наукових досліджень у різних сферах дизайну, але лише невелика кількість робіт стосується саме дизайну музичних афіш та їх особливостей. Дослідженням плакатного мистецтва присвячені праці А.І. Андрейканіча [2], В.В. Грищенка [14] тощо. Шевченко В.Я. досліджував композицію плаката, у своїй роботі автор проаналізував графічну мову та визначив різноманітні методи візуального зображення, що можуть застосовуватися у дизайні плакатів [28]. Психологи Страузель [62] та Прайс [55] публікували результатами дослідження психології сприйняття плакату, проаналізували особливості спілкування художника й глядача та визначили принципи використання психологічних закономірностей зорового сприйняття та законів кольору та композиції.

Музичні афіші можна також розглядати і в контексті реклами. У США та Англії до ґрунтовних досліджень реклами відносяться монографії Д. Праніскаса «Взаємозв'язок реклами і поезії» [54] і Д. Ліча «Реклама» [46]. У контексті сучасності актуального значення набуває книга «Структура дизайну. Стильне керівництво», автором якої є Тімоті Самара [58]. У цій книзі йдеться про те, що компанії використовують графічний дизайн, намагаючись донести до аудиторії свої повідомлення, і перетворити їх в емоції. Видання фіксується на фундаментальних аспектах і принципах дизайну, показує, як професіонали користуються цими принципами, щоб приймати креативні рішення, в результаті яких виходить виразна і ефективна візуальна комунікація.

Наукова новизна: Виявлено особливості візуальної мови музичної афіші / плаката другої половини ХХ століття та сьогодення на основі вивчення постерів музичних виконавців США та Великої Британії. Розкрито риси класичного плакату, в яких формах він існує та які дизайнерські засоби та художньо-естетичні елементи характерні для того чи іншого музичного стилю.

Простежено вплив художньо-образних засобів графічного дизайну, фотографії та ілюстрації на дизайн афіш. Проведено порівняльний аналіз візуальних елементів афіш залежно від їх музичного жанру.

Практична значимість: Надано аналіз аспектів становлення та розвитку музичних афіш, як специфічного напрямку графічного дизайну; визначено оптимальні техніки та прийоми у їх створення залежно від жанрової та субкультурної специфіки. Теоретичний матеріал дослідження та практичні рекомендації можливо використовувати для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю «Дизайн», а також для суміжних творчих та технологічних спеціалізацій різних художніх та технічних ВНЗ, коледжів та технікумів; даний матеріал також може бути використаний для подальших досліджень та класифікації музичних афіш або безпосередньо дизайнерами, арт-директорами та видавцями, що працюють зі спеціалізованою музичною продукцією.

Апробація результатів дослідження: Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 2022 р.

Відкритий патріотичний фестиваль-конкурс «Народ-герой героїв появляє» від Київського університету імені Бориса Грінченка (Додаток А).

Публікації: Колісник О. В., Приходько І. В., Сімак А. І. Особливості дизайну музичних афіш США та Великої Британії другої половини ХХ – початку ХХІ століття. *Art and design*. 2022. № 2 (18). С. 68-78. (Додаток Б, В, Г, Д, Е, Ж, К, Л, М, Н, П, Р, С)

Структура і обсяг роботи: Дипломна магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів та 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади дослідження музичних афіш та їх розвитку в культурі др. пол. XX – поч. XXI ст.

1.1 Науково-понятійний апарат дослідження музичних плакатів як виду реклами.

Сучасні плакати є продуктом високих технологій в сфері образотворчого мистецтва, графічного дизайну та друку. Останнім часом все частіше в обговореннях і в пресі підіймається тема специфіки плакатного мистецтва. Це дійсно важливе питання, яке до цього дня залишається неясним і своєю невирішеністю заважає практичній роботі художників. Плакат – особлива форма образотворчого мистецтва, відмінна від станкового живопису та графіки. Найважливішою частиною плакату є закладений в ньому ступінь переконливості і вміле подання ідеї [24].

Призначення плаката – привернути увагу людини, швидко та ефективно донести основну ідею та закликати до тих чи інших дій [45], він повинен бути професійним, простим і зрозумілим. Оскільки цільова аудиторія найчастіше бачить плакат не в ідеальних студійних умовах зі спеціальним освітленням, а проходячи повз нього на вулиці, афіша повинна бути такою, щоб при будь-яких умовах вона все одно виконувала свою функцію і привертала увагу до себе. Тому і зміст плакату, і його форма повинні бути переконливі, таким є ідеал прекрасного в плакаті, і в цьому ж полягає його специфіка. Критерії художності та «вдалості» в плакатному мистецтві дещо інші, аніж в живописі або станковій графіці.

Сучасний тип друкованого плаката зародився в XIX ст. в Європі, в умовах швидкого розвитку економіки, розквіту шрифтової творчості і вдосконалення кольорової літографії [24]. Тоді ж виник принцип унікального, авторського підходу художника до створення плаката. Виникнення плакатів сягає винаходу літографії в 1798 році. Процес друку в той час був довгим і дорогим і складався лише з безбарвних гравюр на дереві або металі [33].

Серед різноманіття плакатів, можна виокремити декілька його видів: пропагандистський, рекламний, соціальний, культурологічний та навчально-інструктивний. Звернемо увагу саме на рекламний плакат і один з його підвидів – музичну афішу. Рекламні плакати поділяються на торгово-промислові та видовищні (кіноплакат, театральний, цирковий, спортивний, музичні афіші, мистецько-культурні акції), а також залежно від домінуючих елементи композиції рекламні плакати можна умовно поділити на [23]:

1. Шрифтовий плакат.
2. Плакат, що поєднує шрифт та графічне зображення.
3. Плакат лише з графічним зображенням.

Шрифтові плакати – прості композиційні рішення, мінімальний набір шрифтів, майже відсутня орнаментика, здебільшого центрово-осьове вирівнювання елементів [60]. Він зорозво впливає на людину гармонійною злагодженістю всієї композиції, характером малюнка букв, його органічним зв'язком із змістом, кольоровою гамою та ритмом [23].

Художній шрифтовий плакат є формою творчості, що поєднує принципи мистецтва плаката і мистецтва шрифту. Таким чином, можна виділити два основних художніх типи шрифтового плаката: мінімалістично-функціональний і художньо-експресивний [23]. Перший тип зобов'язаний своєю появою традиції стандартизованого текстового блоку, а також функціональної типографіки ХХ ст. Другий тип увібрав у себе національні особливості шрифтових культур різних народів [44], традиції каліграфії, принцип живої асиметрії [60] і висловлює не лише сутність репрезентованого глядачеві повідомлення, а й творчий почерк автора плаката.

Розвиток технологій та можливості масово друкувати плакати, що включатимуть повно-колірні зображення, призвів до появи графічно-шрифтових та графічних афіш, які стали найбільш популярними серед дизайнерів музичних постерів. Багато факторів, в тому числі безперервний розвиток комп'ютерних та поліграфічних технологій, дають підстави вважати,

що дане століття буде часом ще більш активних змін в сфері розвитку художнього плаката.

Музичне плакатне мистецтво останнім часом активно розвивається і є перспективним напрямом дослідження та створення проектних пропозицій в галузі графічного дизайну і рекламної графіки. Мистецтво плаката допомагає привернути увагу до заходу, задати відповідну атмосферу і донести необхідну інформацію.

Щоб звернути увагу до заходу, плакат має відображати суть і привертати увагу цільової аудиторії. Плакат повинен бути не тільки носієм інформації, але і володіти сильним емоційно-психологічним впливом на людину [45]. Це досягається використанням простих, але виразних і лаконічних зображально-виражальних засобів, точно підбраного тексту, вдалого вибору масштабів, форм і колірних рішень. Плакат покликаний ознайомити цільову аудиторію зі своїм змістом швидко і здалеку, як правило, на відстані до 15 – 20 м. Тому він не містить перелік переваг послуг, а вказує на деякі з їх основних характеристик. Плакат повинен бути простим, зрозумілим, виразним, створеним в процесі креативного пошуку, найбільш вдалих, до кінцевої мети замовлення, способів і прийомів його виготовлення.

1.2 Розвиток афіш в США та Великобританії в контексті різних музичних напрямків та субкультур

У другій половині ХХ століття з'явилося безліч напрямків і жанрів в сучасній музиці і у дизайнерів музичних афіш представився великий вибір виразних засобів для вирішення поставленого завдання: залучення слухача.

Використання графічного дизайну для візуалізації музики не є новим явищем. Йозеф Мюллер-Брокман був провідним дизайнером, педагогом і письменником, який зіграв значну роль у становленні інтернаціонального стилю. Його дизайн плакатів, публікацій і реклами є парадигмами руху. У довгій серії концертних плакатів Цюріха Мюллер-Брокманн використовував колір, розташування елементарних геометричних форм і шрифт, щоб виразити структурні та ритмічні якості музики (рис. 1.1) (рис. 1.2). Афіша концерту 1955

року з музикою Ігоря Стравінського, Вольфганга Фортнера та Альбана Берга демонструє ці властивості, а також переконання Мюллера-Брокмана, що використання одного шрифту в двох розмірах дисплей і текст) робить повідомлення зрозумілим і доступним для аудиторії [47].

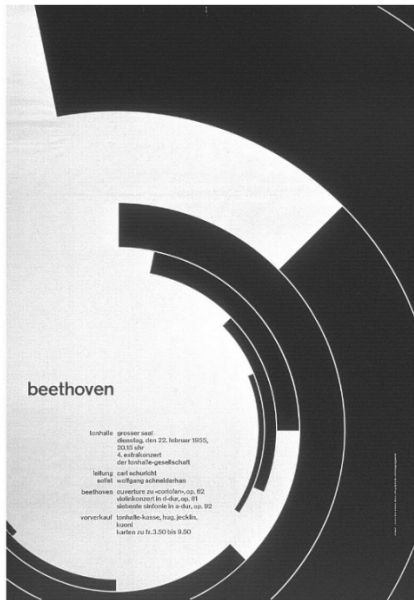


Рис. 1.1 Плакат концерту музики Бетховена, Йозеф Мюллер-Брокман, 1955 р.

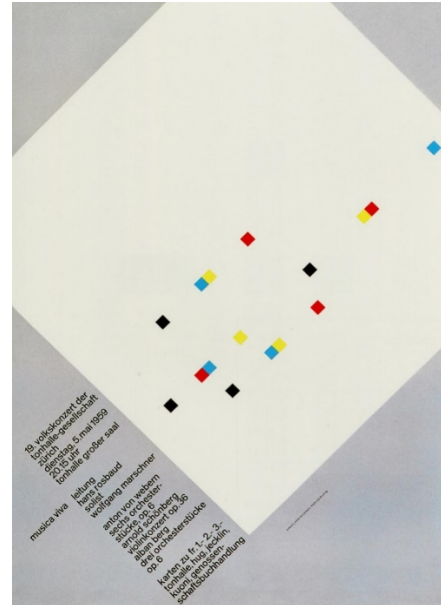


Рис. 1.2 Плакат з серії Musica Viva, Йозеф Мюллер-Брокман, 1959 р.

Однак, одні з найдавніших рок -плакатів були створені для рок-фільмів у 1950-х роках. Цей формат значно підвищив популярність музичного жанру. Хоча ці твори створювалися як плакати, їх часто скорочували до «карт лобі» та розміщували у вікнах театрів, що виходять на вулицю. Важливо, що на цих плакатах були представники як білі так і темношкірі виконавці. Вони були втіленням фільми, які вони рекламували, показуючи фотографії музикантів. На цих плакатах також були помітні такі яскраві слогани, як “Don’t Knock The Rock”, та “Shake, Rattle, and Rock”. На таких плакатах зображувалися такі музиканти, як Білл Хейлі та Комети, Джо Тернер та Елвіс Преслі. Ці твори були дуже простими в дизайні і стали базою рок-н-ролу [48].

Багато з найбільш ранніх справжніх концертних плакатів з’явилися завдяки ді -джею Алану Фріду та його гастролям по Сполучених Штатах. Серед них - велика кількість виконавців. Інші незалежні компанії, такі як Super Attractions, також почали проводити подібні тури. Такі тури, як «Найбільше

шоу зірок», поєднували популярні ритм-енд-блюзові групи з ранніми виконавцями рок-н-ролу. Ці афіші зазвичай містять знімки різних артистів, імена кожного виконавця та інформацію про місце проведення. У той час як плакати, що фокусувалися на кольорі, привертали увагу, великими, розбірливими шрифтами імен виконавців. Ранній рок та ритм-енд-блюз знайшли відображення в цьому стилі.

У той час як багато ранніх чорношкірих художників у 1950-х роках отримали значну кількість білих послідовників, існують певні відмінності між стилями плакатного мистецтва, які використовували чорно-білі художники. До 1970 -х років чорна музика спеціально використовувала формат друку в стилі боксу. Художники цієї епохи охоплювали такі жанри, як міський блюз, госпел, R&B, Motown та соул. Плакати з джазовою та кантрі-музикою також часто набували цього стилю і продовжують це робити і сьогодні [48].

Афіші для цих жанрів також мають тенденцію зображувати виконавця, який тримає або грає на своєму інструменті. Після 1970 року плакати, що рекламували цей жанр, відійшли від друку відтисками, і перейшли більше до шовкографії, і, тим самим отримали на більш сучасний вигляд. Вони почали демонструвати більш яскраві, привабливі кольори та менш жорсткий дизайн. Все рідше плакати склалися лише з фотографій та слів, а все частіше вони містили оригінальні витвори мистецтва [48].

Початок 1960-х років розпочав нову еру народної (фолк) музики, великою частиною якої стали такі артисти, як Боб Ділан та Джоан Баез. За цей час рух за громадянські права Сполучених Штатів надихнув народну музику, яка отримала роль форми протесту. Ця музика часто виконувалася в таких приміщеннях, як кав'ярні, а не традиційні музичні зали США. Плакати до заходів, що грали фолк музику, в цю епоху продовжували бути досить простими за стилем. Вони мали зображення виконавців та розбірливі написи, а також деякі приглушені кольори. Велика кількість цих плакатів містить зображення гітар, оскільки цей інструмент є центральним у традиціях фолк музики.

У міру того як популярна музика ставала все більш культурно значущою, графіка для індустрії звукозапису стала осередком дизайнерської творчості. Засновник One Push Pin Studio, Мілтон Глейзер, завоював увагу цілого покоління своїм стилізованим криволінійним малюнком, сміливим плоским кольором та оригінальними концепціями. Плакат Глейзера (1967) для фолк-рок-музиканта Боба Ділана (рис. 1.3) є одним із багатьох музичних графічних зображень 1960-х років, які досягли знакової присутності, подібної до плаката Флегга «Я хочу тебе» часів Першої світової війни. Протягом другої половини століття, Глейзер постійно розширював свої інтереси, включаючи дизайн журналів, інтер'єри ресторанів і роздрібних магазинів, а також системи візуальної ідентифікації [47].



Рис. 1.3 Рекламний плакат концерту Боба Ділана, Мілтон Глейзер, 1967 р.

Розглянемо як музика та суспільні тренди впливають на зміни в графічному дизайні на прикладі Ньюпортського джазового фестивалю 1954 року. вВтоки музичного графічного дизайну представляють собою ефективне виробництво з паперу і пластику, які стають основними матеріалами. Засновник Джордж Вайн та його організатори друкують у повному кольорі з різноманітними варіантами стилю, які постійно змінюються, щоб адаптуватися до нових десятиліть. Просто порівняйте оригінальний плакат фестивалю 1954 року з дизайном Мілтона

Глейзера 1978 року (рис. 1.4)(рис. 1.5). Обидва привабливі у своєму власному стилі, однак орієнтовані на аудиторію своєї епохи.



Рис. 1.4 Плакат джазового фестивалю в Нью Порті, 1954 р.



Рис. 1.5 Плакат джазового фестивалю в Нью Порті, Мілтон Глейзер, 1978 р.

Різноманітність типів шрифтів і геометрична природа принта 1954-го року спрямовані на те, щоб донести стисле повідомлення, що відповідає популярним стилям десятиліття. У той час як дизайн Глейзера яскравий, різноманітний у насичених кольорах, органічний і майже абстрактний у мистецтві, відображення «вільного» руху 70-х і джазової культури. Подібність між дизайном 1978-го року і популярним тоді фестивалем Woodstock 1969-го року не випадкова. Яскравий, але простий кольоровий дизайн оригінальних рекламних матеріалів Woodstock вимагає уваги. Цілковито ймовірно, що Глейзер переосмислить стиль відповідно до аудиторії Newport Jazz [33].

З просуванням 1960-х років фолк плакати почали набувати більш психоделічного стилю, що містить класичні психоделічні написи, більш насичені кольори та більше художньої образності. 1960-і роки також охопили традиції фолк фестивалів, такі як Фольклорний фестиваль Ньюпорта, який також породив багато плакатів. Вони часто також були простими в дизайні. В основному вони склалися з імен художників та дат на кольоровому тлі.

1960-ті роки були бурхливим часом для рок-н-ролу та музичної сцени. Задовго до появи Інтернету найкращою рекламою концертів була афіша. І хоча плакати виготовляли на обох узбережжях Сполучених Штатів, осередком створення плакатів і музики було Сан-Франциско. 1960-ті роки стали синонімом нових, радикальних і підривних подій і течій того періоду.

«З 1966 по 1971 роки в районі затоки Сан-Франциско було створено безпрецедентну кількість графічних витворів мистецтва», — йдеться у виставці 2014-15 років у Музеї міжнародного аеропорту Сан-Франциско «Коли мистецтво здригнулося: музичні плакати Сан-Франциско 1966-1971 років». В цей час був особливо високий попит на плакати, флаєри та листівки (зазвичай зменшені версії плакатів, які роздавали) для рок-концертів у Сан-Франциско.

«Двома головними покровителями цього поширення плакатів були Білл Грем, який рекламував концерти в Fillmore; і Чет Хелмс, лідер організації під назвою Family Dog, яка організувала концерти в Avalon Ballroom», - йдеться в прес-релізі музею про виставку.

Скотт Мусселл, фахівець з американського мистецтва *Take's Americana & Collectibles* у Йорку, штат Пенсільванія, пояснив, як розвивався дизайн плакатів для концертів у 1960-х роках. «До — і навіть протягом — 60-х років на плакатах використовувався жирний текст і зображення артистів, що було схоже на плакати з рекламою боксерських подій, тому їх називали плакатами «у боксерському стилі». Коли почалася культурна революція, Чет Хелмс і Білл Грем побачили цінність образотворчого мистецтва як спосіб просування своїх концертів».

Вигляд концертних афіш 1960-х років досить своєрідний. Художники брали блокові написи, які стали відомими в епоху модерну Альфонсом Мухою та Анрі де Тулуз-Лотреком, і модернізували їх, додавши психоделічних кольорів. Деякі, як-от Рік Гріффін, присвоїли каліфорнійську культуру хот-родів для своїх плакатів.

Серед дизайнерів плакатів 60-х років очолює Уес Вілсон. «Вілсон є хрещеним батьком цього мистецтва. Його найвидатнішими сучасниками в

районі затоки є Алтон Келлі та Стенлі Маус (які працювали разом), Рік Гріффін, Віктор Москозо, Бонні Маклін, Лі Конклін та інші, які з'явилися пізніше», — сказав Масселл. Інші відомі художники включають Гері Грімшоу (Детройт, Grande Ballroom), Дейла Біглі (Мерілендська область створила лише кілька плакатів, але вони є одними з найбільш затребуваних в епоху). Девід Берд був художником Fillmore East у Нью-Йорку, підприємства Білла Грема на східному узбережжі. Берд найбільше відомий завдяки постеру Джими Хендрікса FE-7, який є одним із найвидатніших у епоху.

Вілсон проклав шлях для художників, які підуть його стопами, створюючи психоделічне мистецтво. Саме Вілсон розробив оригінальний логотип для Family Dog і зробив постери для короткої серії шоу Family Dog у Fillmore Auditorium (рис. 1.6), а потім для першої серії шоу Family Dog у Avalon Ballroom».

Стиль Вілсона передбачав декорування всього білого простору на плакаті, роблячи букви плавними та диманічними. Це стало певним «стандартом», якого дотримувалися більшість художників, щоб додати психоделіку в мистецтво. Першим яскравим прикладом цього — і ключовим твором в історії Вілсона — був плакат BG-18, зроблений для шоу з Асоціацією в аудиторії Філлмор (рис. 1.7). На зеленому тлі розташовано закручене полум'я з червоних літер. З цим плакатом з'явилася нова концепція в мистецтві того часу — можливо, перший справді психоделічний плакат.

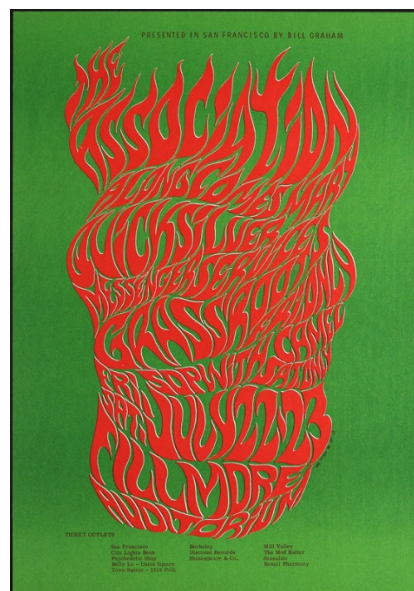
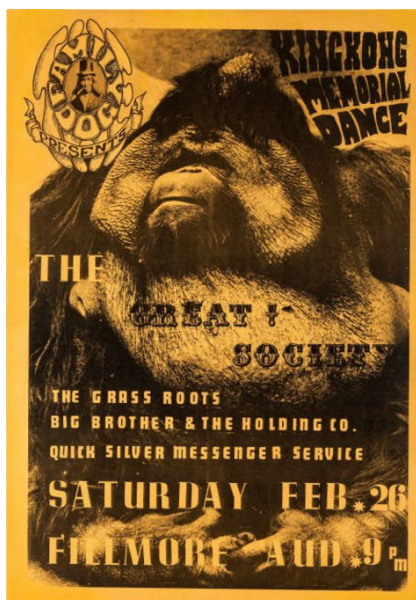


Рис. 1.6 Постер для асоціації Філлмор з логотипом, розробленим Уесом Вілсоном, 1966 р.

Рис. 1.7 Постер для асоціації Філлмор, Уес Вілсон, 1966 р.

Він винайшов стиль, який зараз є синонімом руху за мир, психоделічної ери та 1960-х років. Зокрема, він відомий тим, що приблизно в 1966 році винайшов і популяризував «психоделічний» шрифт, завдяки якому літери виглядали так, ніби вони рухалися або танули [59].

До другої половини 1960-х років Вілсон знайшов багато натхнення в авангардних районах Сан-Франциско, і художник незабаром виявив, що створює образотворче мистецтво для мас. Його стиль, натхненний майстрами модерну, взяв те, що було зрозуміло про рекламне мистецтво, і перевернув його навиворіт. Майже загадкові літери заповнювали всі доступні місця, лінії розчинялися в лініях, кольори збігалися, і народився психоделічний плакат. Любов до мистецтва та природи зрештою перевела Вілсона до красивих передгір'їв Озаркс, де він досі любить творити та обговорювати мистецтво та ідеї [59].

Уес Вілсон і Стенлі Маус, серед інших, започаткували культовий психоделічний, який продовжує використовуватися й сьогодні. Популярні серед The Grateful Dead, The Beatles, Jimi Hendrix і, звичайно, відомого Woodstock Music and Art Fair, «жива та тануча» типографіка та органічний стиль залишають незабутнє враження. Представляючи повільну та веселу природу гуртів, які він просуває, дизайн потурає «вільній любові» та чистоті мистецтва в музиці. Візуальні ефекти, що нагадують лавову лампу та галюциногенний текст, форми та кольори передають підтекст музики та атмосфери події, про яку йдеться.

Безсумнівно, завдяки реакції аудиторії ця формула стала надзвичайно поширеною. Ті, хто знайомий з музикою, знали, чого очікувати, а інші опиняються в трансі фігурних шрифтів і захоплюючих відтінків. Сьогодні зусилля Вілсона та Мауса постійно впливають на таких артистів, як Джейсон

Галеа («Король Гізард і ящірка-чарівник»), Джек Мак'юен («Psychedelic Porn Crumpets») і Бен Монтеро (POND) [33].

Постери Віктора Москозо насичені різноманітністю кольорів та ефектів, створених шляхом поєднання відтінків з протилежних кінців колірної кола, кожен з яких має однакове значення світла та інтенсивність, наприклад червоний і зелений (рис. 1.8)(рис. 1.9). «Оскільки між кольорами немає значної тонової різниці, ваше око не знає, на якому з них зосередитися, оскільки кольори «конкурують». Таким чином утворюється дуже активне зображення [36].

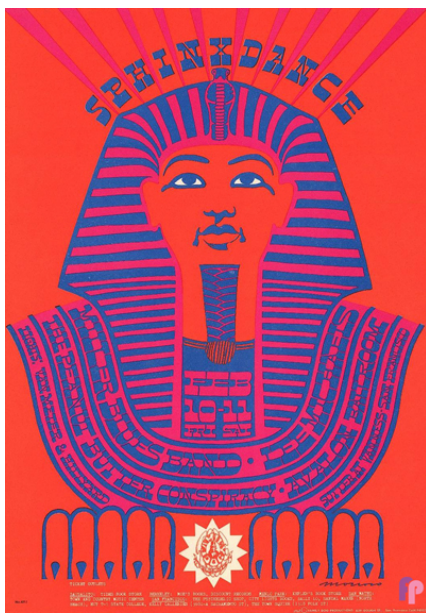


Рис. 1.8 Постер концерту в клубі Авалон, Віктор Москозо, 1967 р.



Рис. 1.9 Постер концерту в клубі Авалон, Віктор Москозо, 1966 р.

З 1963 р. по 1966 р. Британське «вторгнення» було чи не найважливішою та найпопулярнішою музикою Америки. Найпопулярніші плакати цієї епохи-це ті, які були створені для The Beatles. Ці твори не обов'язково є прекрасними витворами мистецтва. Вони все ще створювалися за допомогою традиційного методу боксерського стилю. Крім того, вони переважно демонстрували фотографії, а не художні зображення музики [48]. Однак ці плакати зустрічаються надзвичайно рідко і надзвичайно цінні. З плином часу плакати, створені для британських гуртів, розвивалися, набуваючи психоделічного

стилю плакатів. Наприклад, The Rolling Stones - тема багатьох плакатів психоделічної епохи.

Психоделічна ера концертних плакатів, мабуть, найважливіша для еволюції рок-мистецтва. Це був час, коли плакати перетворилися з простого засобу реклами шоу, до справді привабливих творів мистецтва. Хоча ці плакати все ще були розроблені для розміщення на вулиці або поза музичним майданчиком, кольори та зображення були настільки яскравими, що перехожі не могли не помітити їх. Це також була епоха, коли колекціонування плакатів почало набирати популярність.

Психоделічні плакати надходили переважно з двох джерел із Сан-Франциско. Перший має назву «Сімейний пес». По-друге, артисти, які працюють з промоутером концертів Біллом Грехемом. Ці плакати багато експериментували з кольором та дизайном. Стиль написів різко відрізнявся від попередніх плакатів, оскільки його часто було важко читати. Кожен, хто переглядає плакат, повинен був уважно його роздивитися, щоб розшифрувати, що він рекламує.

Написання було дуже вільної форми. Структурні опуклі літери, популяризовані в основному художником Уесом Вілсоном, були одним із основних елементів. Художники за цей час відійшли від того, щоб просто показувати знімки голови, фотографії гуртів і навіть малюнки музикантів на плакатах, і почали придумувати власні дизайни, які художньо представляли музику, яку рекламували плакати. Букви вільної форми, яскраві кольори та психоделічні образи представляли стиль музики, який мав мало обмежень. Це було нове явище, яке розсунуло межі того, що було зроблено раніше.

Психоделічні плакати містили зображення оголених жінок, тварин, комах, міфічних істот, очних яблук, тощо; майже всього, що можна собі уявити. Не було правил. Деякі художники, такі як Олтон Келлі, використовували техніку колажу. Інші працювали над створенням більш вільного мистецтва. Багато художників -плакатів були натхненні ЛСД, що спричинило значну частину їх використання кольорів та дивних образів. Більшість артистів та

концерти, для яких вони створювали плакати, базувалися в Сан-Франциско та відбувалися в бальному залі «Авалон» та у Філлморі. По всій країні також були помітні психоделічні плакати, у таких місцях, як Лос-Анджелес, Нью-Йорк, Тихоокеанському північному-заході, Техасі та Чикаго.

Джубін Бехрад досліджує калейдоскопічний світ психоделічної графіки кінця 1960-х років і те, як вона втілює та ілюструє анархічну, іконоборську енергію епохи [61].

Калейдоскопи кольорів, хвиляста химерна типографіка та різноманітні міфічні істоти - рок-н-рольні плакати кінця 1960-х часто були навіть більш психоделічними, ніж музика, яку вони представляли. У Великобританії та США незалежні митці та творчі колективи мали на меті не лише поширити інформацію про музичні концерти того часу, а й продемонструвати своє музичне бачення та енергію за допомогою цікавих постерів.

До авангардної сцени рок-н-ролу в Лондоні в кінці десятиліття належали Найджел Веймут і Майкл Інліш, які разом сформували дизайнерський дует *Hapshash and the Colored Coat*. Хоча пара працювала разом лише 18 місяців, між 1967 та 1969 роками, вони, тим не менш, створили одні з найбільш знакових і визначальних образів свого жанру та допомогли розширити межі рок-н-рольного плакату як інформаційного та дизайнерського засобу. На початку 2000-х у музеї V&A влаштували ретроспективу творчості дуету, а тепер лондонська галерея Бамалама відзначає їхню роботу на виставці «Бамалама їде у подорож».

Хоча Веймут працював з Інліш як художник, його участь у рок-н-рольній сцені вийшла за межі графічного дизайну. У 1966 році, за рік до партнерства з Інлішем, Веймут разом з тодішньою дівчиною Шейлою Коен і Джоном Пірсом відкрили модний бутик *Granny Takes a Trip on King's Road*. Серед постійних відвідувачів *Granny's* були такі зірки того часу, як *Rolling Stones* та *Beatles*, яких часто можна було помітити в модних пропозиціях магазину. У цьому сенсі *Granny's* заклав основи *Hapshash*, який також створював плакати для бутика.

Саме завдяки засновникам лондонського клубу UFO познайомилися Веймут та Інґліш, обидва колишні студенти художньої школи. Спочатку дует назвав себе Cosmic Colours, але пізніше змінив назву, оскільки шукав щось більш нове. «Це був нещасний випадок», — розповідає Веймут BBC Designed [43]. «Спочатку це мала бути «Hatsheput», заснована на ідеї цариці Хатшепсут, однієї з наймогутніших жінок в Єгипті, яка правила як король... Ми подумали: «Яка смішна ідея», а потім нас надихнула біблійна історія про Йосипа та його кольорове пальто. Ми хотіли назву, на яку б люди звертали увагу» [43].

Захоплюючи своєю хитромудрістю та чистою красою, плакати Napshash, багато копій яких часто наклеювали поряд один з одним, не лише привертали інтерес перехожих, а й вимагали їхньої уваги. «Наші проекти справили приголомшливий вплив на лондонські афіші», — згадує Веймут. «Я часто описував блок із 20-30 плакатів одного з наших дизайнів як «потужний візуальний шок» [43]. Звісно, розміщення посткрів було незаконним, але Napshash вдавалося регулярно ухилятися від влади завдяки візуальній привабливості робіт. «Плакати вдавалося залишатися на місці через те якими гарними вони були», — каже Веймут [43].

Насправді вони були настільки гарними, що багато хто зайнявся їх колекціонуванням. «Вони були цукерками для очей, на рівні з психоделічним досвідом, — каже Веймут, — і, будучи художником, було приємно бачити, коли люди почали зривати постери, щоб прикрасити власні стіни вдома». При цьому плакати Napshash можна було побачити не тільки в заборонених громадських місцях; За словами Веймута, вони також були виставлені в «аутлетах, які прихильно ставилися до андерграунду та руху контркультури», як-от певні магазини музичних записів, одягу та книжкових магазинів, а також різні музичні заклади, для яких дует створював плакати.

З точки зору маркетингу, підхід Веймута та Інґліш до дизайну плакатів може здатися нелогічним. Їхні рекламні оголошення, Napshash не займалися створенням мистецтва заради мистецтва, часто було важко читати, особливо здалеку, і вимагали від глядачів витратити час, щоб зрозуміти вибух зі слів та

образів. Слово «UFO», наприклад, на плакаті, створеному для однойменного лондонського нічного клубу, можна легко прийняти за безглузде скупчення закорючок або дату 1986. На іншому плакаті (розробленому для того ж клубу) назви запланованих артистів та дати їх виступів виглядають так, ніби вони є частиною ілюстрації інопланетян.

Проте образи Веймута та Інгліш були настільки переконливі, що дуєт зміг насолодитися найкращим із обох світів і досягти успіху як у художньому, так і в комерційному плані. Краса та складність їхніх плакатів також пішли на користь Napshash – вони призвели до того, що влада повністю не помічала сексуальні образи деяких плакатів. «Ми ніколи не мали з цим ніяких проблем, не так, як деякі», — згадує Веймут. «Я пояснюю це тим фактом, що [плакати] були дуже детальними, але все ще красивими на погляд» [43].

Хоча химерність задумів Napshash спонукало деяких встановити зв'язок між ними та психоактивними препаратами, такими як ЛСД, з яким експериментували багато художників у Swinging London і черпали натхнення в той час, Веймут наполягає, що наркотики загалом відігравали відносно незначну роль у його роботі з Інгліш. «Наркотики були частиною контркультури загалом – вони ніби були зброєю проти влади», – каже він [43].

Отже, звідки взявся вплив Napshash? Окрім музики таких груп, як Pink Floyd та Jimi Hendrix Experience, яку вони прагнули відобразити, Waymouth та Інгліш також звертали увагу на певних візуальних художників та мистецькі рухи. Наприклад, жінка на рекламному плакаті «Soft Machine» нагадує зображення Саломеї Обрі Бердслі, яка з'являється на ілюстраціях до однойменної п'єси Оскара Уайльда. «Ми думали про роботу... Бердслі», — каже Веймут. Деякі з їхніх інших жіночих фігур схожі на ті, що зображені у творчості художника в стилі модерну Альфонса Мухи, а в інших місцях є вкраплення Толкієнська (крилатих драконів та ельфів) і навіть персонажів Діснея. «Очевидно, що поп-арт був поширеним», — згадує Веймут. «Ми черпали натхнення у багатьох місцях, але в основному в [художніх] стилях 1890-1960-х років. На сцені [також] було багато впливів ар-деко 1920-х років...

і я пам'ятаю, що ми довго обговорювали ефемерну природу дадаїстських творів Марселя Дюшана» [43].

Однак на Веймута та Інгліша вплинуло не лише візуальне мистецтво. Схід дав Harshash більше, ніж просто ім'я компанії. Так само, коли друг дуету, Піт Таунсенд, був заінтригований вченням парсі-містика Мехер Баби, художники зацікавилися східною духовністю. Плакат під назвою «Врятуй Землю» демонструє вплив буддійської іконографії. «Це було не стільки захоплення, скільки бажання прийняти й зрозуміти щось нове», — пояснює Веймут. «Ми розробляли проект у період, коли люди починали шукати альтернативне духовне керівництво, щоб остаточно відірватися від британського консерватизму та Англійської церкви. Люди були допитливі, і ми вперше з'ясували щось – [і] ми відобразили цю потребу бажання зрозуміти... у наших дизайнах» [43].

На відміну від музикантів тієї епохи, таких як Джордж Харрісон та Річард Томпсон, які зверталися до індуїзму та суфійського ісламу відповідно, Веймут та Інгліш не стали послідовниками якоїсь конкретної віри чи школи думки. «Ми вважали себе більш іконоборцями, ніж тими, хто дотримується традицій. Вся ідея контркультури полягала в тому, щоб постійно вносити нові ідеї». І саме Веймут був у значній мірі відповідальним за впровадження нових ідей у роботу Harshash. «Майкл навчався в художній школі і приніс технічні навички, а також увагу до деталей, тоді як я привів уяву для романтичних ідей і вміння малювати художні образи».

«Британські плакати того часу були або дуже багатослівними, або мали малюнки в стилі коміксів», — каже Веймут. «Ми хотіли зробити щось зовсім інше – як би мистецьке висловлювання – і ми зробили все, щоб досягти цього». Цікаво, що Веймут також зазначає, що він і Майкл спеціально прагнули привнести трохи паризького стилю в «сонне лондонське місто», як його назвали Stones у 1968 році. Коли справа дійшла до графічного дизайну, Париж, безперечно, був візуально більш витонченим, ніж Лондон того часу. Ми хотіли відобразити цю візуальну естетику і повернути її на вулиці Лондона».

Їхні плакати були ретельно виготовлені вручну, без використання будь-яких технологій. Вони створювали унікальне, нове зображення практично щотижня, все вручну. Дизайни Napshash були надруковані за допомогою шовкографії та відносно дорогих видів чорнила, і навіть такі техніки, як градація, Інґліш виконував вручну. Що робить роботу дуету ще більш дивною, так це те, що вона була зроблена з обмеженими ресурсами. «Ми намагалися отримати дуже специфічний «вигляд», працюючи над кількома шарами шовкографії одночасно», — пояснює Веймут.

Незважаючи на всі труднощі, пов'язані з їх виготовленням, плакати Napshash були хітом серед лондонців – вони їх обожнювали. Коли Джо Бойд і Джон Хопкінс, які керували клубом UFO, зрозуміли це, вони почали друкувати додаткові плакати та виставляти їх на прода. Їх також поширювала International Times, оскільки Джон був співзасновником і редактор газети. Сьогодні ці самі плакати не тільки продаються з аукціону за десятки тисяч фунтів стерлінгів, але й продовжують надихати інших художників і творців. Багато шрифтів і технік друку, які культивувалися в той період, можна побачити й сьогодні. Napshash та їхні сучасники були піонерами.

Модельєр Анна Суй – фанат дизайнерського дуету. Говорячи про роботу Napshash, Суй, яка має тісні зв'язки з рок-н-ролом згадує про свою любов до Бердслі та модерну у своїй монографії 2017 року, також позитивно коментує плакат, який дует створив для серії концертів у театрі Савіль у вересні. 1967. «Мені подобається той факт, що психоделічні... кольори та дизайн дуже відрізняються від [постерів] Fillmore, The Family Dog і Grande Ballroom [43].

Візуально приголомшливі, майстерно виготовлені і навіть – як у випадку з плакатом Save Earth Now – пророчі, плакати Napshash все ще привертають увагу більше ніж півстоліття. Це предмети дизайну, які, на відміну від багатьох модних примх і моди того періоду, не залишилися глядачів байдужими і зараз.

Неможливо говорити про психоделічне плакатне мистецтво, не згадуючи про вплив The Grateful Dead. Концертні афіші не могли б розвиватися так, як вони без групи, яка розміщена на більшій кількості афіш, ніж будь-який інший

виконавець. Стиль мистецтва, що розвинувся за цей час, і музика, створена Grateful Dead, тісно переплетені між собою.

Колектив був одним з перших рок-гуртів, який застосував стиль вільної форми, відомий як "джермінг". Вони грали годинами, і ніколи не грали однаково двічі. Ви можете побачити вплив Grateful Dead на психоделічних плакатах у тому, що вони теж течуть і змінюються, щоб створити щось абсолютно унікальне. Інші відомі групи та музиканти в психоделічному плакатному мистецтві включають Джимі Хендрікса, Jefferson Airplane, Quicksilver Messenger Service та Big Brother and the Holding Company серед багатьох інших.

У 1970-х, 1980-х роках в США та Великобританії візуальна мова була прямолінійною: в основному це були однотипні плакати з одним або кількома музикантами в центрі, зазвичай учасниками груп та стислим текстом-дескриптором (дата, час, місце). У плані типографіки виділяється тільки назва групи, в основному виконана акцидентним шрифтом. Інші дизайнери того ж часу починають працювати в призмі динаміки, використовують ілюстративний стиль, рукописну типографіку і більш активні, динамічні зображення [21].

Наприкінці 1970-х років головне місце посів розвиток панк-музики, яка в основному виходила з Лондона та Нью-Йорка, але також мала помітну присутність в інших частинах США. Мистецтво, створене для популяризації панк-музики, в основному відкидало все з епохи психоделізму.

Бунтарські мотиви, породжені пошуком свободи та миру, переросли в політичні атаки в постмодерністські 1980-ті. Панк і рок є найвідомішими жанрами епохи, і рекламний матеріал це відображає. Sonic Youth будує міст між ними, адаптуючи як галюциногенний стиль минулих років, так і грубий вигляд свого часу. Спираючись на натхнення майже DIY, багато плакатів стали схожими на газетні вирізки та картинки, добираючи та вибираючи незалежні зображення для створення яскравого твору. Концертні плакати The Clash, Agent Orange і Social Distortion представляють буквально дешеві та аматорські

проекти, які передають програму панк-руху. Ці художники повстають проти своїх урядів, політики та стану суспільства у вираженні мистецтва та змін.

Суворі форми, агресивні образи та часто монохромні плакати демонструють їхню боротьбу та належним чином рекламують гурт та їхні амбіції. Ставши неймовірно популярним у той період, хаотичний, але водночас грайливий стиль бере свій початок від робіт Вольфганга Вайнгарта на початку 1900-х років. Панк, метал, хіп-хоп і ціла низка сучасних гуртів у всьому світі все ще адаптують випадкове розміщення та чіткі візерунки на постерах, щоб продемонструвати певний образ своїй аудиторії [33].

Небагато культурних рухів мали такий вплив на сучасне суспільство, як панк-рок. Історія його впливу — це здебільшого історія про два міста — Нью-Йорк і Лондон — у середині 1970-х років, але панк був рухом, що постійно розвивається, залучаючи всіх, хто відкидає мейнстрім. Тривога робітничого класу в поєднанні з розчаруванням життя під тягарем суспільних установ породила характерні для панка ідеали, звук і ставлення. Це також було сприятливим ґрунтом для нового типу естетики дизайну — стилю спілкування, який поділяв ті самі ідеології, які представляв рух.

Не можна вивчати явище музичних та соціальних субкультур, спочатку не вивчивши поняття контркультури в цілому. За останні декілька десятиліть років феномен контркультури став об'єктом посиленої уваги багатьох вчених-соціологів, культурологів і філософів. Однак розуміння терміну «контркультура» протягом другої половини ХХ - початку ХХІ століть зазнало серйозних змін. Первинне значення даного терміну спотворилося, внаслідок чого контркультурою стали називати всі культурні вияви, що не укладаються в традиційні рамки. У той же час в науковій літературі також існують дві прямо протилежних точки зору на даний культурний феномен.

Всередині різних суспільних груп народжуються специфічні культурні феномени, які закріплюються в особливих рисах поведінки людей, їх свідомості, традиціях і т. і. Люди реагують на різні життєві ситуації та суспільні явища по-різному. Цей факт багато в чому вплинув на виникнення особливого

менталітету та специфічних настроїв певних груп. Прикладом таких груп можуть бути субкультури, що мають особливий кодекс правил і моральних норм всередині свого соціального кола. Але при цьому вони не претендують на те, щоб замінити собою або витіснити пануючу культуру.

Проте, з розвитком суспільства складаються такі ситуації, коли локальні цінності починають претендувати на деяку універсальність. Вони виходять за рамки власної культурної середовища, і намагаються нав'язати свої моральні установки для широкої соціальної спільноти. Така ситуація є прикладом виникнення контркультури.

Отже, якщо нові цінності і норми суперечать базовим цінностям пануючої культури, то вони складають зміст контркультури. Контркультура набула поширення серед молоді країн Заходу в 60-70-і роки ХХ століття. Для даного культурного типу характерна відмова від чого склався соціальних цінностей, моральних засад і ідеалів, стандартів і стереотипів суспільної культури.

Контркультура втілює необхідність змін в конкретній суспільній формації. Це цілісний багатоплановий феномен, що відображає динамічний процес протистояння статичним загальноприйнятими нормативним структурам. Крім того, це своєрідний механізм створення нових теоретичних принципів і їх практичної реалізації.

Т. Роззак першим ввів в масовий побут поняття «контркультура» в своїй книзі «Створення контркультури: Роздуми про технократичну цивілізацію і її юну опозицію». Він визначив контркультуру як «культурну сукупність того, що радикально розходиться з цінностями і нормами мейнстріма нашого суспільства» [56]. У цій роботі він намагався осмислити теоретичну базу молодіжного руху 1960-х років, при цьому він зазначав, що саме революція на рівні свідомості впливає на створення контркультури. По Т. Роззаку, джерелом виникнення контркультури є бунт молодих, заснований на їх непримиренному відношенні до покоління батьків через їх споживчого, бездуховного відношення до життя. Таким чином, головна мета створення контркультури - це боротьба з технократичною цивілізацією.

До кінця 90-х рр. XX століття сформувалося більш глибоке уявлення про контркультуру. Тепер вона визначається як поняття, яке означає соціокультурні установки, що суперечать фундаментальним принципам масової культури, а також прирівнюється з молодіжною субкультурою 60-х рр. і її критичним відношенням до сучасної культури. Ряд дослідників, розвиваючи дану концепцію, ототожнюють контркультуру, альтернативну культуру і молодіжні неформальні об'єднання, приписуючи їм такі риси, як прагнення до нігілізму традиційних цінностей, відмову від існуючої офіційної ідеології і, як наслідок, орієнтація на власні ідеали, цінності, образ життя і т. д.

На початку XXI в. оформився напрям, що відносить до контркультури всі можливі культурні течії так або що інакше контрастують з широко прийнятою серед більшості населення. Таким чином, були відмічені наступні причини появи контркультури:

- Заперечення застарілих і затвердження нових культурних форм через дисонанс між пануючою культурою і реальним життям;
- Потреба в самоствердженні молоді;
- Відносне благополуччя суспільства.

Дана концепція дозволяє сформулювати основні відмінності між молодіжною субкультурою і контркультурою як культурними типами. Зокрема, характерним для молодіжної субкультурної діяльності, направленої на створення свого світу, боротьбі за виживання, закритості, пасивно-оборонній позиції протистояти характерні деструктивна діяльність, направлена на перемогу над тим чи іншим «ворогом», відвертість, агресивна наступальна позиція, прагнення до змін у суспільстві [38].

Не всі молодіжні субкультури одночасно є контркультурами, насправді існує маса перехідних типів. Молодіжна субкультура починає переростати в контркультуру, коли з'являється деякий загальний ворог: суспільство загалом, певні соціальні невідповідності реаліям часу, але ні в якому разі не конкретні людина або соціально-демографічна група. У той же час контркультура ніколи не перетворюється в мейнстрім. Таким чином, дана концепція розділяється на

аксіологічних основах на молодіжну субкультуру і контркультуру як два різних типи культури [10].

Один з основоположників Студентської революції 60-х рр., Г. Маркузе, представив в своїх трудах теоретичні основи концепції контркультури. Згідно з його ідеями, культура є засобом тотального пригноблення біологічної і соціальної суті людини. Іншими словами, прогрес культури виступає як розширення і зміцнення функції організованого панування, що приводить до зростання загальної агресії. Для протистояння цьому процесу необхідне руйнування невідповідної культури. Відповідно, на зміну одній культурі прийде культура рятівна, тобто контркультура.

Таким чином, міркування Г. Маркузе утворюють головну задачу контркультури - створення нового типу особистості з новими способами свідомості і дії. У задачі контркультури входить також формування нових типів між особових відносин, формування нової аксіологічної системи, утворення нових етичних і естетичних норм, правил, традицій.

Центральне місце в концепції Г. Маркузе займає поняття насолоди. Створення контркультури на основі принципу задоволення дозволяє реально звільнити людину, оскільки задоволення, насолода завжди індивідуальні, складають унікальне індивідуальне життєве поле особистості. Розвиток принципу задоволення спричинить появу нової чуттєвості, що в результаті приводить Г. Маркузе до роздумів про сексуальну революцію. Саме ці ідеї стали фундаментальними в молодіжній революції в 60-х роках.

У 60-і рр. контркультура стала моделлю поведінки і способом існування основної молоді США. У рамках практичного втілення концепції контркультури виник культ звичайної людини, що встановлює для себе нові міжособові зв'язки, відмінні від тих, що диктуються нормами існування індустріального капіталістичного суспільства. Молоді люди протипоставити власні цінності державним установкам західної культури. Такі контркультурні тенденції 60-х рр. ХХ століття мали вагомні наслідки. По-перше, вони були яскравим вираженням соціально-політичних і культурних перетворень, що

почалися в західному суспільстві, по-друге, вони визначили характер світоглядних і релігійних пошуків молодого покоління [66].

Ідеологія контркультури - це повалення сучасної культури, яка представляється організованим насиллям над особистістю, душителем творчих поривів. Цей протест приймає різні форми: від пасивних до екстремістських. У 70-х роках контркультурний рух розпався на безліч різнохарактерних груп.

Єдність традицій і новацій, еволюційних і революційних змін зумовлює динаміку культури. У ній розрізняють епоху становлення, розквіту і епоху кризи, занепаду. Такий же цикл трапився з контркультурою 60-х років. У новаторські періоди ідеал послідовників контркультури майже зливається з реальністю, вміщується в близьке майбутнє - покоління «шестидесятників», які приготувалися жити при комунізмі. У період розквіту шлях до ідеалу вже не представляється таким коротким. У критичний період занепаду культури ідеал «перекидається» в минуле.

Щоб знайти новий ідеал, треба не руйнувати старе до основи, а переусвідомити його. Відродження народу і його культури залежить не від провидіння, а від нашої здатності знайти в собі волю до гідного життя. У джерел нового типу культури лежить духовний переворот, прорив, виробок нової системи цінностей і значень ідеалів буття. Такий прорив зумовлює переорієнтацію соціальних відносин, перебудову всієї системи влади, оформлення нових соціальних груп і інститутів, в яких кристалізуються нові цінності культури. Змінюються міжнародні контакти, розширяється простір нового типу культури.

Якщо духовний порив не втілюється в діяльності соціальних інститутів, то виникає соціально-культурна суперечність, розкол, який може прийняти хронічний характер і тоді динаміка культури придбаває циклічно коливальну форму.

Контркультури завжди робила величезний внесок в розвиток суспільства, впливала на багато які принципи життя, цінності і матеріальні ідеали. Можна констатувати, що багато які знаменні суспільні ініціативи ХХ віку -

екологічний рух в захист природного середовища, пацифістський рух за заборону воєн, рухи за обмеження гонки озброєнь і за заборону випробувань ядерної зброї, новітні художньо-естетичні течії, народжені з сміливих творчих експериментів були результатом прагнення молоді до удосконалення людської життєдіяльності в світі. Проте, вона все одно вважається негативним аспектом людського життя, не дивлячись на всі її позитивні якості [32].

Задовго до того, як панк-рок став синонімом ірокезів, футболізм із слоганами та браслетів із шипами, це було просто зближення впливів, які почалися з гаражного року середини 1960-х років — періоду, який став відомий як прото-панк [40]. На початку 1970-х років, як реакція на популярну музику того часу, нью-йоркські гурти, зокрема Velvet Underground, The Stooges, The New York Dolls, Television і Patti Smith, почали експериментувати з новими звучаннями в Мецці альт-культури - Грінвіч-Віллідж. Приблизно в той же час CBGB, «байкерський бар, який перетворився на клуб живої музики», який намагався зацікавити публіку кантрі, блюграсу та блюзу, відкрився неподалеку. У пошуках нового дому група музикантів перенесла своє звучання на майданчик Іст-Віллідж і фактично заснувала її як домашню базу. Хоча він тоді не знав цього, власник CBGB Хіллі Крістал відкрив простір, який мав породити цілий рух в історії музики — рух, який перетворив CBGB на легендарну назву. Протягом кількох місяців CBGB став не просто місцем, де можна почути нову музику, але також творчим центром антиістеблішменту. Саме тут Річард Хел з Television почав створювати те, що стане ідеальною панк-уніформою та естетикою: рвані футболки, чорні шкіряні куртки, чорні мотоциклетні черевики, ланцюги та колюче недоглянуте волосся.

Тим часом, в Лондоні, почав формуватися подібний рух. У 1975 році, натхненний модою, звуками та ставленням до панку, який він відчув у CBGB невдовзі після його відкриття, Малкольм Макларен, повернувся до рідної Англії, щоб створити панк-рок-групу. Sex Pistols, що складається з групи молодих анархістів, які могли грати досить добре, щоб заробити на життя, розпочали новий анархічний рух в Великобританії. У Британії це був період

соціальних хвилювань - тривога робітничого класу була широко поширеною, а економічні перспективи для молоді країни були, в кращому випадку, похмурими. У суспільстві, де керують багаті та могутні, Sex Pistols з моменту виходу на сцену під час першого концерту стали втіленням нігілістичного ставлення британської молоді. Отже, поки Ramones, Television і Patti Smith були зайняті створенням нових звуків проти істеблішменту в Нью-Йорку, саме пригнічення британського робітничого класу допомогло просунути панк-рок, а разом з ним і його розірваний і пошарпаний анархістський заклик до нового покоління. І в центрі цієї соціальної революції опинився візуальний художник Джеймі Рід, британський анархіст, який перетворював цю тривогу на колажі, що створили візуальну характеристику панк-року, яку ми знаємо сьогодні.

Малкольм Макларен знав Ріда ще зі школи мистецтв. Вони обидва мали схожий смак у дизайні та подібні політичні ідеали, під впливом переконань Situationist International — паризького руху, що ґрунтується на анархії та антикапіталізмі, і складається з химерних художників та інтелектуалів. Він попросив Ріда розробити графіку для Sex Pistols — для плакатів і для єдиного студійного альбому гурту Never Mind the Bollocks, Here's the Sex Pistols. Завдяки своєму підходу lo-fi — за роки до існування Photoshop чи будь-якого іншого інструменту цифрового дизайну — Рід ефективно вловив хаос анархістського духу, візуально атакуючи існуючі композиції та елементи, які він перемішував у сильні контрасти форми, кольору та форми. . Якщо модернізм, який представляв істеблішмент з його впорядкованою типографікою і зображеннями, був на одному кінці спектру, то гучна й безладна постмодерна інтерпретація панк-естетики Ріда не могла бути більш повною її протилежністю. Використовуючи друкарський схожий на «листи про викрадення», змішаний із ксерокопійованими елементами в загрозливих композиціях, Рід також міг творити вільно, як йому заманеться, без обмежень, накладених традиційними графічними стандартами та правилами дизайну. Це була свого роду метафора роботи за межами жорсткого істеблішменту. Рід ефективно виконав багатовимірне вираження тривоги у двох вимірах за

допомогою колажу. У той час, коли представники панк-сцени уникали мейнстрімної культури, змінюючи свій одяг за допомогою ментальності «Зроби сам», було природною прогресією для ідеалів DIY, які поширилися на інші форми: плакати, журнали, флаєри та інші комунікаційні матеріали. І оскільки художній стиль *décollage* вимагав лише розірваних фотографій, типографіки, взятої з інших джерел, та копіювального апарату, незабаром телефонні стовпи та ванні кімнати барів були покриті подібними дизайнами плакатів, що ще глибше вселило естетику в бунтівний панк культури.

Наприкінці 1970-х років популярність панк-року зростала з небувалою швидкістю, а разом з ним зростала кількість панк-рок-гуртів на чолі з новим поколінням, яке нарешті знайшло свій голос. Як результат, ця колись андеграундна культура, заснована невеликою групою легенд рок-н-ролу в Грінвіч-Віллідж на початку 1970-х років, пережила вибух музичних під-жанрів пост-панку, перш ніж остаточно стати мейнстрімом. В результаті панк-естетика, як її визначив Джеймі Рід у середині 1970-х, була переосмислена повному. У той час як деякі гурти, такі як Black Flag, почали додавати більше намальованих від руки ілюстративних елементів до своїх плакатів, інші групи, такі як Blondie, внесли незначні зміни в плакати, зробивши їх більш привабливими для ширшої аудиторії. Зрештою, вибух різноманітних інтерпретацій естетики панк-року збігся з вибухом звучання панк-року.

Художник з Лос-Анджелеса Марк Валлен сказав: «Панк мав унікальну і складну естетику. Він був пронизаний шоком і шанував те, що вважалося потворним. Весь вигляд панку був розроблений для того, щоб порушити щасливе самовдоволення суспільства. За винятком виступу панку проти моди, цей порив до обурення ніколи не був таким очевидним, як на обкладинках панк-альбомів [64].

Небагато культурних рухів мали такий вплив на сучасне суспільство, як панк. Як і багато культурних рухів, витоки панку почалися з образів, звуків і виразів. Не фільтрована та не піддана впливу всіх соціальних обмежень, історія впливу панк-руху пов'язана здебільшого з Нью-Йорком та Лондоном, але панк-

рух залучав усіх, хто відкинув мейнстрім. Як культурний рух, панк керується відмовою від продажів, бажанням робити все самостійно та антикапіталізмом. Вираз суспільної огиди, гніву робітничого класу, розчарування життям, цей стиль спілкування культурного руху можна знайти в моді, музиці, творчому письмі та візуальних творах.

Рух візуального мистецтва панку частково базується на анархістському, антиконформістському та антимистецькому підході Марселя Дюшана та дадаїзму. Представлений у художніх галереях та виставкових приміщеннях, панк-візуальне мистецтво прикрашає обкладинки альбомів, листівки, плакати, стіни та веб-сайти панк гуртів. З кінця 1970-х років панк був назвою для нескінченної кількості картин радикального візуального мистецтва та висловлювань у них, які продовжують впливати на світ, у якому ми живемо сьогодні.

Сердите, агресивне і сповнене сильних соціальних і культурних меседжів візуальне мистецтво панку визначило спосіб розробки та продажу музичних записів. Як і дадаїсти [11], стиль візуального мистецтва панку включає літери, вирізані з газетних заголовків, фотокопії зображень національної або популярної культури та колажів.

Першим художником, який визначив естетику панк-арту, був Джеймі Рід. Цей британський артист найбільш відомий тим, що створив обкладинки для музичного гурту Sex Pistols. Його роботи можна побачити на обкладинках синглів, таких як «Anarchy in the UK» і «Good save the Queen», а також на обкладинках альбомів Here's the Sex Pistols і Newer Mind the Bollocks. Мистецтво Джеймі Ріда можна знайти в музеях і галереях, включаючи Нью-Йоркський музей сучасного мистецтва і лондонську галерею Тейт.

У ХХ столітті панк-мистецтво відродилося. Інтерпретований по-новому, підхід руху «зроби сам» панк-арт надихнув цілу нову групу художників на створення графіті для самореклами, політичних колажів та колажів, пов'язаних із війною, та вигляду фотокопійних зображень. Панк-арти являли собою

вибухові комбінації ілюстрації, тексту та монтажу, що представляло все: від спотворених образів панк-артистів до політичної сатири.

Завжди трохи аутсайдер у світі мистецтва, анти-арт Алан Вега був генієм у своїй музиці та візуальних творах. Він був відомий своїми художніми скульптурами, виготовленими з непотрібних електричних частин і лампочок, сюрреалістичними малюнками в метро та панк-картинами. Його візуальне мистецтво виражає дику енергію, хаос і небезпеку його епохи.

Не забуваймо часів, коли фотографії Марсії Резнік задокументували період, коли рок-панк та фото мистецтво зійшлися разом. Її фотографії фіксують зірок рок- і панк-музики, художників, культурних бунтівників і прихильників руху панк-культури найунікальнішими способами. Немає жодної художньої фотографії Резнік, яка б не мала глибокого культурного та соціального послання. Поєднуючи протистояння та спілкування між різними словами, її фотографії досліджують славу, сексуальність та різні способи життя.

Незважаючи на те, що ми, можливо, живемо у часи пост-панку, візуальне мистецтво панка знайшло свій шлях в індустрії моди, кіноіндустрії та маркетингових концепціях та ідеях. Відтворені та комерціалізовані панк-арти можна побачити на футболках, рекламних оголошеннях та модних журналах, таких як *Vogue*. Ще є художники, які продовжують створювати панк-візуальне мистецтво. Гілберт Прош і Джордж Пассмор (відомі разом як *Gilbert & George*) — лише двоє з них. Дует завжди відкидав академічний підхід до мистецтва, відчуваючи, що він було занадто звичайним і елітарним. Дует Гілберта і Джорджа слугує одним з прикладів того, де сьогодні живе панк-арт [51]. Про його актуальність та відродження ми більше поговоримо у другому розділі, тому що ті самі соціальні, політичні та економічні заворушення, які були каталізаторами панк-року в 1970-х роках, повернулися до нас у кінці 2010-их. Сьогодні, коли далекоглядні люди переглядають книжки та канали Instagram, щоб знайти наступну «нову», естетика панка завжди матиме вічну якість, яка функціонує як спосіб розмовляти з повстанцями; Є причина, чому Канье Вест, Берні Сандерс і культовий лейбл вуличного одягу Supreme прийняли різні

форми панк-естетики у свій власний бренд. А в соціальному ландшафті, де все більше і більше молоді демонструє зростаючу неприязнь до соціального, політичного та економічного стану світу, зараз як ніколи важливо знати, як і чому певні повідомлення досягають своєї мети. Але за своєю суттю панк – це не лише музика; це повстанське ставлення без будь-яких обмежень.

Музичним та соціальним впливам панку на культуру надано багато уваги в книжках, інтерв'ю, усних та письмових історіях та свідченнях очевидців, сьогодні існує навіть академічний журнал, присвячений виключно дослідженням панку та пост панку. Про музику, одяг, обурення ЗМІ та легендарні концерти можна прочитати багато, але графічне вираження панку приділялося меншій критичній увазі. Лише нещодавно з'явилися два товсті, ілюстровані томи: *Punk: An Aesthetic* (Rizzoli) за редакцією Йохана Кугельберга та Джона Севіджа та *The Art of Punk* (Omnibus Press/Voyageur Press) від Расса Бестлі та Алекса Огга. Кугельберг і Севідж також організували виставку панк-постерів, рекламних плакатів, обкладинок платівок і журналів «Someday all the adults will die!» у лондонській галереї Хейворд.

Книги чудово доповнюють одне одного, і збігаються в інформації рідше, ніж можна було б очікувати. Обидві книги стосуються британського та американського панку, причому опитування Rizzoli схиляється до США, в той час як Omnibus – до Великобританії, а також демонструють значну обізнаність про панк-сцени в інших країнах. Усім, хто серйозно цікавиться цією темою, радимо ознайомитися з обома томами.

Підходи редакторів теж різні. Книга Кугельберга і Севіджа — це більше альбом, із зображеннями, представленими в стилі арт-буку на звичайних білих сторінках, безперечно добре бачити роботу чітко, не втручаючись у макети сторінок самим стилем панку. Севідж, автор «*England's Dreaming: Anarchy, Sex Pistols, Punk Rock, and Beyond*», є ключовим учасником епохи; його панк-архів зараз зберігається в Ліверпульському університеті Джона Мура. Але жоден із авторів не є істориком чи критиком графічного мистецтва, дизайну чи візуальної культури. «Історію панк-естетики не можна розповісти, а лише

показати», — стверджує Кугельберг [53]. Севідж зробив панк-колаж з художником Ліндером Стерлінгом, і він має кілька хороших спостережень щодо панк-колажу: «Самим актом деконструювання та повторного збирання зображень, які повинні були тримати вас пригніченим і неосвіченим, можна було протидіяти насильству і змінити світ навколо вас» [53]. Він вказує на візуальний вплив Джона Хартфілда, роботи Мартіна Шарпа в журналі *Oz*, художниці-феміністки Пенні Слінгер, памфлетів *Beach Books* 1960-х років і фотомонтажу Дон Ейдес (1976).

Бестлі й Огг пишуть з ретельністю формулювання та появою академічної відстороненості, що лише частково маскує таку ж відданість панку як слухачів та шанувальників. Панк-графіка була предметом докторської дисертації Бестлі, і він був куратором попередньої виставки «Hitsville UK: Punk in the Faraway Towns»; він є директором курсу магістра графічного дизайну в Лондонському коледжі комунікацій. Огг є автором *No More Heroes*, історії британського панку, і редактором журналу *Punk & Post-Punk*. «Важливо поставити під сумнів уявлення про прямий зв'язок між роботою видатних ранніх дизайнерів панку та появою радикально нової візуальної мови пародії та агітпропу», — пишуть вони [53]. «У певній мірі, наприклад, прийоми Джеймі Ріда вже були широко визнані як природні мови гніву та протесту». Такий коментар можна адресувати лише читачам, які нічого не знають про історію графічного дизайну та графічного протесту. Як зазначають Севідж і Кугельберг у вступній частині своєї виставки, попередниками та мнимим впливом на панк мистецтво були дадаїстський колаж, ситуаціоністський інтернаціонал рух, мейл-арт рух, графіка протесту проти контркультури та підпільна преса 1960-х років. «Мнимий», тому що жоден з цих зв'язків не досліджено глибоко й остаточно не встановлено в їхній книзі.

Було цінно переглянути таку кількість оригінальних творів на виставці, роздивившись невеликі репродукції в двох книгах, тому що шоу передає вибухову енергію та грубість панк-графіки з силою переконливості. Це було мистецтво доцільності, з використанням колажів, малюнків коміксів, написів

від руки, протертих написів, колажів з літер, трафаретів (Севідж і Кугельберг включають фантастичний показ використаних трафаретів, виготовлених Крассом), тиснення та чорно-білого ксероксного копіювання, а також шовкографії та офсетної літографії.

Але питання про стосунки D.I.Y. дизайну панку в його найпростіших або аматорських формах і подальшого розвитку графічного дизайну не можна уникнути для тим, хто одночасно чутливий до впливу та спадщини панку («негайне впровадження DIY масової культури серед молоді» — Кугельберг) і відданий графічному дизайну. Кугельберг і Севідж кажуть, що «анархічний розквіт графічної творчості . . . революціонував дизайн», що є чіткою спробою надати значення панк-графіці за межами панк-субкультури, але це твердження також має бути підтверджено набагато більш детальними дослідженнями.

У Великобританії дизайнерами, пов'язаними з панком, найбільшим впливом на початку 1980-х була горстка людей, таких як Малкольм Гаррет, який здобув офіційну освіту графічного дизайнера (у його випадку в Університеті Редінга та Манчестерському політехнічному університеті). Графічна чутливість робіт Гаррета для Buzzcocks and Magazine, показана в *The Art of Punk*, завжди здавалася ближчою до графічного дизайну «пост-панк», ніж до того, що зазвичай розуміють як панк. Бестлі та Огг стверджували, що «не існує єдиної стандартної візуальної мови панка» і що «поняття чистого чи справжнього панк-стилю важко виправдати» [53].

Панки віддавали перевагу меншим флаерам (листівкам) замість великих плакатів і зазвичай не використовували роботи навчених художників. Натомість, як і музику, яку він рекламував, панк -листівки створювалися методами DIY (eng.: “Do it yourself” – зроби сам), такими як машини Xerox. Більшість творів мистецтва біли недорогими, адже були чорно-білі, на відміну від барвистої психоделіки 60-х років. Багато панк-музикантів спочатку навіть не знали, як грати на своїх інструментах, і сильно сприйняли ставлення "зроби сам". Це, безумовно, знайшло відображення і у цих листівках. Панки були відомі тим, що вони відкидали статус -кво. Їх музика часто кидала виклик тим,

хто її чув. Подібним чином панк-стріт-арт був складним для глядачів, оскільки він часто був нахабним, а іноді і образливим. Він був розроблений, щоб заповнити ваші почуття, майже дратувати вас аж до того, що ви звернете увагу.

Музика та мистецтво, які панки принесли у світ, йшли рука об руку, і повідомлення не було втрачене. У деяких районах їх знімали через їх образливий, інтенсивний характер. На щастя, з тих самих причин ці листівки часто рятували люди, які їх також бачили. На відміну від мистецтва 60-х років, було мало справжніх художників, які створювали панк-листівки. В основному це робили учасники гурту та промоутери клубів, які хотіли донести інформацію про свої шоу.

У 80-х роках популярні плакати, виконані з опорою на інтернаціональний типографічний стиль [11], а також на гігантів типографіки Массімо Віньеллі і Мюллера-Брокманна [5].

Типографічні плакати 70-80-х років по стилістичним відчуттям були схожі на типографіку ХІХ століття. Музичні афіші були більш «одношарові» і безпосередньо відображали епоху і течії, наприклад, розквіт хіпі-культури: багато шрифтові прийоми були взяті з кінця 19 століття і початку 20, коли діяв віденський сецесіон і арт-деко був популярний [5].

Хоча панк та Нову хвилю часто об'єднують разом, вони різняться як у музичному стилі, так і в стилі концертного мистецтва, яке прийшло разом із ним. Панк-музика любила гітари та тексти, що «кричать». New Wave експериментував із синтезаторами та мелодійним вокалом. Музику та мистецтво Нової хвилі можна охарактеризувати як більш контрольовані, ніж панк. Більшість музикантів Нової хвилі були навчені їхньому мистецтву, а плакати, які рекламували їхні концерти, хоча й були більш грубими, ніж у часи психоделічної епохи, були більш послідовними та умілими.

Листівки та плакати "Нової хвилі" також були більш терпимими до глядачів і менш образливими, що відповідало музиці, яку вони рекламували.

Нова хвиля була такою ж інноваційною та прогресивною, як і панк. Однак вона покладався на менш анрестивну тактику.

Оскільки індустрія сильно зросла, зросло і концертне мистецтво. Плакати сьогодні рідше використовуються як засіб реклами шоу. Крім того, вони все ще створюються як колекційні речі та пам'ятні речі. Плакатне мистецтво перейшло від того, що було створено здебільшого кількома художниками, до виду мистецтва, яким займаються митці з усього світу. Велика частина мистецтва, створеного для сучасного року за останні 20 років, спирається на те, що було зроблено в 1960 -х роках.

Зображення, як правило, змінюються в залежності як від виконавця музики, так і від художника, який створює плакат. Плакати, які використовують прийоми психоделіки, часто називають стилем «старої школи». The Grateful Dead надихнули цілий жанр музики, що спирається на глушіння. Вони з'явилися на більшій кількості концертних афіш, ніж майже будь-який інший гурт. Джем -групи часто використовують психоделічний стиль, черпаючи натхнення у The Grateful Dead. Однак цей стиль з'являється на плакатах до багатьох жанрів музики XXI століття. Сюди входить сучасний рок, американка, кантрі, інді, фолк, тощо.

Багато жанрів процвітають на рубежі XX і XXI століть. Однак плідна електронна сцена 90-х абсолютно домінувала на фестивалях і культурі. Гігантські австралійські події Earthcore і Every Picture Tells a Story (EPTS) народилися в десятиліття танцю, супроводжувались відповідним просуванням. Хаотичні рейви включають екстравагантні світлові шоу, сценічні ефекти та проникливі діджеї та гравці з усього світу. Доречно, що рекламний матеріал часто черпає натхнення з психоделічних стилів, адаптуючи кіберкультуру 90-х. Подивіться на плакат EPTS Хеді та Річарда Джона 1999 року. Кілька рожевих і блакитних кольорів із геометричними фігурами чудово передають атмосферу цих андеграундних рейвів [33].

Слід зазначити, що за історію існування музичних афіш встигли сформуватися деякі сталі особливості та ознаки, характерні для певних

музичних жанрів. Ця інформація допомагає створювати кращі афіші та рекламні кампанії на основі історично сформованих мотивів для того чи іншого жанру. Нерідко можна побачити, як сучасні дизайнери звертаються до трендів ХХ століття. Це трапляється не лише тому, що ці прийоми досі є актуальними та візуально привабливими, але й тому, що вони є настільки впізнаваними серед населення, що дають глядачу моментальну невербальну інформацію [1][17] про стиль виконавця / гурту.

Проаналізувавши вказані вище жанри та те, як вони проявляються в плакатному мистецтві, можна зробити певні висновки щодо візуальних елементів, які прослідковуються у кількох різних музичних жанрах, та про ті, які є унікальними лише для окремих з них. Так, використання фотографій виконавців на афішах було і досі є одним із найпопулярніших візуальних рішень. Це створює основний композиційний центр та, в той же час, краще притягує увагу глядача, оскільки наша підсвідомість дуже швидко реагує на зображення обличь. Слід зазначити, що в другій половині ХХ ст. використання фото в дизайні афіш було більше популярним – сьогодні їх можна знайти майже виключно серед поп виконавців.

Сучасна музична афіша розвивається так само швидко, як і саунд індустрія. Відповідно до темпом розвитку, афіша підлаштовується, видозмінюється, вбирає в себе тренди. Щодня з'являються нові обличчя музики, виконавці та ді-джеї. Та форма, в якій афіша знаходиться в даний момент створювалася з самого зародження жанру. Вектори розвитку, що виникли ще на початку ХХ століття асимілювалися сучасної культури і існують уже друге століття. Багато хто вважає, що плакат є вмираючим жанром, але насправді він є медіумом для втілення різних ідей. З розвитком інтернету плакати переходять в цифровий простір і інтегрують в себе анімацію, VR і AR технології [16].

1.3 Художні засоби у сучасній естетиці популярних музичних жанрів

Однак є певні тропи та зображення, які часто використовуються для певних жанрів музики. Для гуртів хеві-металу та хард-року досить поширені темні образи, зосереджені на дияволах, черепах та демонах. Для латинських

гуртів та гуртів з латинським впливом, зазвичай використовуються латиноамериканські мотиви. Виконавці естрадної музики регулярно перебувають у центрі уваги своїх плакатів. Вони зазвичай включають фотографію повного тіла, яку іноді художньо покращують та редагують. Плакати для репу та хіп-хопу, особливо на початку 2000 -х, часто містять повідомлення "боротьба з владою".

Рекламні листівки та плакати в значній мірі представляють музику, яку вони рекламують, використовуючи надзвичайно яскраві кольори та тривимірні зображення. Це йде разом з культурою, заснованою на музиці. Часто рейв-флаєри зображають миленьких тварин, істот або інопланетян, які є улюбленими постатями спільноти рейвів. Існує незліченна кількість видів мистецтва, з якими сьогодні експериментують художники плакатів. Крім того, існує незліченна кількість способів представити різні групи та жанри.

За історію існування музичних афіш встигли сформуватися деякі сталі особливості та ознаки, характерні для певних музичних жанрів. Ця інформація допомагає створювати кращі афіші та рекламні кампанії на основі своєї музичної території. Нижче наведені лише деякі помітні відмінності в сучасній естетиці основних музичних жанрів.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика використання візуальних елементів на афішах різних музичних жанрів

Жанр	Характеристика візуальних елементів та стилістичних рішень, характерних для жанру	Виконавці, що використовують дані елементи у своїх афішах
Поп	<ul style="list-style-type: none"> • Головний виконавець зосереджений у центрі постеру, макет сформований навколо нього. • Натуральні кольори, здебільшого схильні до більш теплих відтінків. • У більшості випадків для візуальної частини використовуються фото, часто з великою кількістю ретуші. 	Lana Del Ray, Taylor Swift (рис. 1.10), Florence and the Machine (рис. 1.11)

Панк	<ul style="list-style-type: none"> • Яскраві, часто контрастні кольори. Експресивні візуальні ефекти та використання текстур. • Часто використовуються поєднання візуальних елементів, наприклад фото з малюнками поверх. • Деякі дизайнери використовують досить простий візуал – наприклад, лише інформація про концерт, написана поверх текстури наждачного паперу, тощо. • Концертні плакати мають динамічні, часто дуже стилізовані ілюстрації, вирізані пейзажі та фото, натхненні дадаїстським мистецтвом, з нанесеними аерографічними шрифтами. 	Blink-182, Swans (рис. 1.12), New Found Glory, Green Day, The Clash (рис. 1.13)
Хіп-хоп	<ul style="list-style-type: none"> • Як і на постерах поп-виконавців, центром композиції часто є фотографія, в той час як назва альбому чи інша інформація знаходиться на периферії. • Іноді перевага віддається текстовому вмісту, в таких випадках використовуються акцидентні шрифти, а фотографії або відсутні часто другорядні. • Деякі виконавці використовують фотографії, що надихають на суспільні зміни, наприклад, зображення непокірного натовпу. 	J Cole, Kanye West (рис. 1.14), Kendrick Lamar (рис. 1.15)
Рок	<p>Рок – це широке узагальнення, до цієї категорії можна віднести Рок-н-рол 1950-их років, хеві метал, фолк-рок, гаражний рок, психоделічний рок 1960-их років, хард рок, тощо.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Для музичних афіш гуртів «класичного року» [основні напрями музики 1960-х] характерно використання фотографій та великої кількості текстур. • Для постерів психоделічних року та хеві метал характерне використання ілюстрацій. 	Muse, Deep Purple (рис. 1.16), Poets of the Fall, ш Mastodon (рис. 1.17)



Рис. 1.10 Рекламный постер концерта Тейлор Свифт, 2014 г.



Рис. 1.11 Рекламный постер концерта Florence and the Machine, 2018 г.



Рис. 1.12 Рекламный постер концерта Sonic Youth, Swans, 1982 г.



Рис. 1.13 Рекламный постер концерта The Clash, 1977 г.

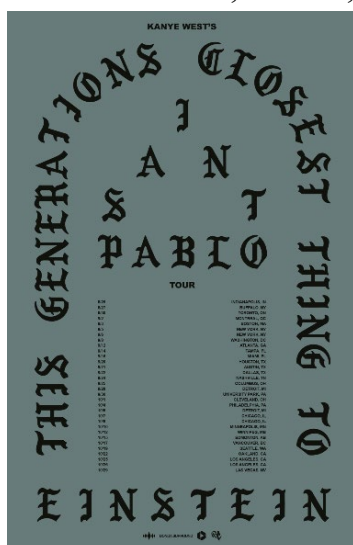


Рис. 1.14 Рекламный постер концерта Kanye West, Saint Pablo tour, 2016 г.



Рис. 1.15 Рекламный постер концерта Kendrick Lamar, Damn tour, 2017 г.

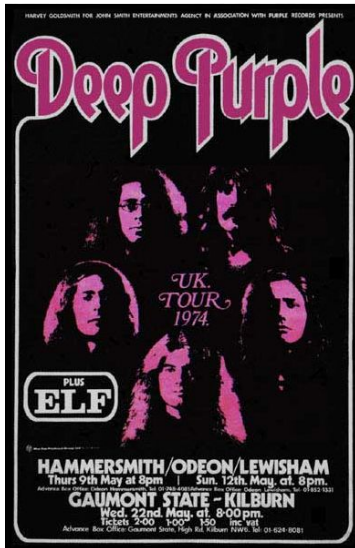


Рис. 1.16 Рекламний постер концерта Deep Purple, 1974 р.



Рис. 1.17 Рекламний постер концерта Mastodon, 2019 р.

Виходячи з цього, можна зробити певні висновки щодо візуальних елементів, які прослідковуються у декількох різних жанрах, та про ті, які є унікальними для певних жанрів. Так, використання фотографій виконавців на афішах було і досі є одним із найпопулярніших візуальних рішень. Це створює основний композиційний центр та, в той же час, краще притягує увагу глядача, оскільки наша підсвідомість дуже швидко реагує на зображення обличь. Слід зазначити, що раніше, використання фото в дизайні афіш було все ж більше популярним - сьогодні їх можна знайти майже виключно серед поп виконавці.

Іншим важливим елементом для порівняння є колір [5][44]. Чим активнішою та динамічнішою є музика, тим яскравішими, та більш насиченими будуть кольори на афіші [44]. Яскраво червоний, помаранчевий, рожевий, жовтий та яскраво зелений кольори частіше за інші фігурують на панк та рок плакатах. Фіолетові, сині, та зелені відтінки – на треп, техно та EDM [англ. EDM — Electronic Dance Music, електронна танцювальна музика] постерах. Тренди останніх 10 років демонструють, що поп- та фолк-виконавці надають перевагу менш яскравим, пастельним кольорам. Навіть якщо сам колір є активним, наприклад, червоний або жовтогарячий – дизайнер використає його менш насичений тон чи відтінок.

Одна з небагатьох рис, яку можна прослідкувати на афішах різних жанрів, особливо в останні роки – це використання текстур та зміщення основного

фокусу постера на типографіку. Стиль та характеристики музики дизайнери намагаються донести лише через композицію та стиль шрифтів. Це є певним поверненням у 60-і та 70-і роки ХХ століття і вплив психоделічних афіш того часу.

Існує також зв'язок між типографікою, що використовується в логотипах різних музичних груп, та типом музики, яку вони грають. Хоча в більшості випадків логотип гурту визначає його жанр, цілий спектр дизайнерських рішень (шрифт, колір, дизайн постерів та обкладинок) визначає та характеризує музику, яку грає окрема група чи сольний виконавець. Більшість музикантів і музичних діячів розглядають обкладинки альбомів, логотипи та сценічні декорації як їх розширення та своєрідне «продовження» їх музики у сферу естетики. Протягом усієї історії шрифти, типографія - це найпростіший спосіб для гуртів «увійти у певний стиль музики, багато в чому завдяки прецедентам, створеним гуртами у цьому жанрі». Від жорстких шрифтів Black Sabbath з гострими кутами та перевантаженими літерами до трафаретних шрифтів хіп-хопу Tureroom [63].

Панк-це під жанр рок-музики, який почався ще в середині 70-х років і характеризується переважно грубим підходом до композиції музики, не зосереджуючись на майстерності гри. Завдяки швидким потужним пісням короткої тривалості, часто поєднаним з політичними текстами, культура панку взяла за основу гасло «зроби сам», де групи самостійно створюють та розповсюджують свою музику. Ця естетика ручної роботи відкрила шлях до відповідної типографіки на обкладинках альбомів, плакатах та загальних творах панку. В основному ми стикаємося з грубими формами букв, намальованими від руки буквами, трафаретом або «ransom note» ефектом, де текст складається з літер різних шрифтів, що активно використовували Sex Pistols. Цей шрифт імітував ефект записки про викуп.

Хеві -метал розвивався в кінці 60-х - на початку 70-х років і його можна розглядати як еволюцію рок-музики. Black Sabbath, здається, є першою групою

в жанрі хеві-металу, яка характеризується гучним галасливим звучанням, спотвореним звуком гітар, виразними ударними та криками на вокалі.

Екстремальні характеристики цього жанру вплинули на його дизайнерську мову, а також використанням різких шрифтів з гострими кутами та перевантаженими літерами. Зображення рогів пов'язане з подовженими та/або закрученими буквеними стеблами. У піджанрах хеві-металу, таких як Death metal, важко розпізнати тексти пісень, і гурти більше наголошують на тоні вокалу, а не на інформації. Після цього типографія зосереджується на загальному образі логотипу групи без необхідності миттєвого розуміння назви.

Музика хіп-хопу асоціюється з культурою хіп-хопу, культурою, яка сформувалася в 70-х роках, паралельно з квартальними вічірками в Нью-Йорку. Звук заснований на ритмічних ударах (DJing) і в більшості випадків на реп (MCing). Музика хіп-хопу та графіті пов'язані безпосередньо, будучи частиною всієї культури хіп-хопу і відображаючи вираження послаблених занять. Багато хіп-хоп-актів прийняли техніку графіті в типографіці або за допомогою шрифтів-трафаретів, або за ознаками "тегів" (тег-це особистий підпис художника графіті, який може стояти окремо або супроводжувати цілий малюнок) [63].

Психоделічний рок намагається втілити в життя досвід використання галюциногенних наркотиків. Жанр досяг великих успіхів у 60-х роках, оскільки зосереджувався на використанні екзотичних інструментів, експериментальних технік запису, вільних ритмів та вільного стилю. Замість того, щоб передавати чіткі повідомлення, психоделічні плакати, що рекламують концерти рок -н - ролу, часто були завданням, намагаючись розшифрувати повідомлення - це частина гри [63].

Врешті-решт, мета не полягала в тому, щоб передавати повідомлення максимально лаконічно та ефективно, а навпаки, якомога довше залучати глядачів -дражнити їх зображеннями, які складно одразу прочитати.

Яскраві поєднання кольорів, схожі на галюцинації, дикі вікторіанські шрифти і важкі закручені, плавні букви, намальовані вручну, зазвичай

використовувалися разом зі складними малюнками. Білий простір вважався бета-нуар для дизайнерів психоделічних плакатів, стиль роботи яких був задуманий як реакція на пануючий «чистий» швейцарський стиль типографіки.

Висновки до розділу 1

За основу аналізу розвитку музичних афіш як популярного виду реклами взяті плакати в часових межах від 1950-их років до сьогодення. Оскільки візуальні прийоми та рекламні принципи використані для їх створення досі є актуальними. Окрім цього, саме в цей час з'явилося безліч напрямків і жанрів в сучасній музиці і перед дизайнерами музичних постерів постав великий вибір виразних засобів для вирішення поставленого завдання: залучення слухача. Ранній рок та ритм-енд-блюз знайшли відображення у плакатах, що фокусувалися на кольорі, привертали увагу, великими, розбірливими шрифтами імен виконавців. 1960-і роки та вплив субкультури хіппі приніс в американські та британську графіку дещо психоделічний стиль. Дизайн постерів почав містити більш стилізовані шрифти, насичені кольори та виражену художню образність. Особливо ці зміни торкнулися фолку та психоделічного року цього часу. В 1970-х, 1980-х роках візуальна мова була прямолінійною: в основному це були однотипні постери з зображенням однієї чи декільком людей, зазвичай учасниками груп і текст як дескриптор: дата, час і місце. У плані типографіки виділяється тільки назва групи, в основному виконана акцидентним шрифтом. Інші дизайнери того ж часу починають працювати в призмі динаміки використовують ілюстративний стиль, рукописну типографіку і більш активні, динамічні зображення. З поширенням панк та грандж субкультури дизайн отримав так званий «DIY» стиль, більшість творів мистецтва біли недорогими, адже були чорно-білі, на відміну від барвистої психоделіки 1960-х років. Перевага часто надавалася невеликим флаєрам та листівкам аніж повно розмірним плакатам.

Отже, дизайнерські рішення музичних плакатів другої половини ХХ ст, - поч. ХХІ ст., від психоделічних шедеврів до гранжових андеграундних робіт, відзначаються багатим різноманіттям художніх образів та творчих задумів.

Сучасні музичні плакати більше зосереджені на ефективності, але надихаються елементами взятими у своїх попередників.

Дизайнери використовують різні прийоми візуальної мови, для того, щоб прорекламувати виконавця або музичний фестиваль, спираючись на той чи інший окремий музичний жанр і уподобання цільової аудиторії. Так, плакати створені для різних музичних течій будуть виглядати зовсім по-різному й візуально. Колір, типографіка, фото, ілюстративні елементи та композиція – всі ці елементи мають використовуватися дизайнером безпосередньо розуміючи жанр та цільову аудиторію музичної афіші.

РОЗДІЛ 2

Сучасний музичний плакат (др. пол. XX – поч. XXI ст.): особливості дизайнерських рішень

2.1 Тенденції та перспективи розвитку музичних афіш

Наприкінці XX – на початку XXI ст. поява Інтернету зробила рекламу більш доступною для споживача, але в традиційній друкованій формі одним із найефективніших засобів графічної комунікації залишається плакат. Цікаво простежити еволюцію плакатної форми у світлі розвитку поліграфічної техніки та нових інформаційних технологій [16].

На розвиток сучасного плаката та еволюцію його форми впливають і інші чинники, які призводять до збільшення кількості рекламних повідомлень. До таких факторів відноситься поява Інтернету і подальша поява онлайн-реклами, яку зазвичай відносять до 1994 року, коли користувачі Інтернету побачили перший рекламний банер. Значення слова «banner» в перекладі з англійської зазвичай трактується як заголовок, а тепер і як частина веб-сторінки, що містить рекламу [29]. Банер є найпоширеніший засіб рекламної, графічної та мультимедійної комунікації в мережі Інтернет, по суті, це «екранний постер», створений за законами плакатної форми засобами комп'ютерної графіки та

анімації, активно привертає увагу читача веб-сторінки. Поява банерної інтернет-реклами - визначна подія в історії реклами. Інтернет поступово стає одним із найважливіших засобів передачі рекламної інформації. «Електронні ЗМІ сьогодні впевнено лідирують» [42]. Чи можна припустити, що інтернет-банер тепер зможе конкурувати з традиційним плакатом?

Порівнюючи традиційний плакат і банер, можна зробити висновок про їх функціональну схожість: вони повинні нести інформацію, бути естетично виразними і зрозумілими. Різниця між плакатом і банером полягає в наступному: розміром, матеріалом і характерною для банера інтерактивністю. Відмінність у розмірі полягає в тому, що традиційний плакат як матеріальний носій інформації розрахований на сприйняття на відстані, його необхідно тиражувати за допомогою паперу (або іншого подібного матеріалу) та фарби. Банер, що з'явився у віртуальному середовищі Інтернету, «складається» зі світла екранних пікселів, його розмір мізерний порівняно з розміром традиційного плаката [16].

У своїй науковій роботі Коваль Н.С. також зазначає переваги банера в порівнянні з традиційним плакатом [16]. По-перше, це гнучкість і оперативність, банер можна змінити в будь-який час відповідно до потреб: як змінити вміст реклами, так і виправити помилки. По-друге, це властивість інтерактивності, завдяки якій користувачі Інтернету можуть безпосередньо спілкуватися з підприємствами, що виробляють товари чи послуги. По-третє, в порівнянні з традиційними графічними формами реклами велика виразність банера, в якому можна використовувати анімацію, текст, звук, кольорову графіку, таблиці і тривимірний простір. Такі форми можуть передавати образну інформацію в більшому обсязі, що дозволяє глядачам повніше відчувати вплив рекламного повідомлення [1]. І, нарешті, необмежений ефект банера в часі та просторі, він працює 24 години на добу, щоб поширитися по всьому світу, тоді як ефект традиційного плаката зазвичай обмежений лише одним або кількома регіонами. Маркетингові фірми все більше віддають перевагу новим формам

реклами, а традиційна форма плаката зазнає значних змін під тиском інтернет-реклами.

Розвиток поліграфії сприяв появі ширшого спектру виразних засобів, таких як колір, різноманітні гарнітури, розміри друку, якість друку, які підвищують ефективність графічної комунікації в плакаті. Паралельно з розвитком технології створення оригінал-макету формувалася і розвивалася мова плаката. Плакатна форма вираження тепер ефективно використовується і в інтернет-банерах. Збільшення кількості друкованої реклами на вулицях міст, багато в чому пов'язане з впровадженням комп'ютерних технологій в дизайнерську діяльність, а також поява реклами в Інтернеті призвели до зниження ефективності графічної комунікації при використанні традиційні форми плакатів. У зв'язку з цим вирішення завдань, що стоять перед дизайнерами, здійснюється в кількох напрямках: зміна звичної конфігурації паперового носія, використання більш міцних матеріалів, оволодіння новітніми електронними технологіями і пов'язаними з ними нові засоби виразності. Постер у поєднанні з іншими носіями інформації, що входять до інноваційних рекламних кампаній, залишається важливим засобом графічної комунікації в рекламній сфері [16].

У глобальних масштабах набуло використання інноваційних рекламних засобів, серед яких першість належить Інтернет-рекламі, однак, варто нагадати, що ще 20 років тому цього поняття просто не існувало. Ринок Інтернет-реклами в Україні почав формуватися приблизно з 1998 року і залишається одним з таких, що найбільш інтенсивно зростає. Наразі інтернет це глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи часових обмежень. Неможливо виключити той факт що розвиток сучасних технологій вплинув на людство та його сприйняття навколишнього середовища в цілому. В умовах сучасності, коли практично у кожної людини є персональні девайси у вигляді смартфонів і комп'ютерів, світ все більше переміщується в цифровому просторі. У зв'язку з цим почали з'являтися нові проблеми у людства, а саме, ефективного використання цього простору для взаємодії зі

споживачем, що сприяло розвитку нових галузей дизайну. З появою web-дизайну, як відповідь на нову проблему, почали з'являтися особливі для даної галузі стилі і прийоми по комунікації з користувачами. Виникнення нових стильових напрямків не могло обійти стороною графічний дизайн, що слугувало зміною тенденцій. Таким чином, розвиток тенденцій графічного дизайну став залежати від двох найважливіших факторів, перший це стрімкий розвиток технічного процесу, і другий, що витікає з першого, фактор змін в соціальних і екологічних середовищах [11, 27].

Сучасні дизайнери музичних плакатів зосереджуються на ефективності та пріоритетності, але часто надихаються елементами своїх попередників. У світі, повному динамічних медіа, ера роздачі флаєрів вимерла, а онлайн-реклама процвітає. Промоутери знаходять баланс між простою читабельністю та привабливими функціями, що привертають увагу, залишаючись при цьому оригінальними. На багатьох концертах проводяться онлайн-події з помітними багатошаровими плакатами. Художники найчастіше отримують замовлення на створення екстравагантних унікальних дизайнів для сучасних подій. Порівняння таких фестивалів, як Unify або Laneway Festival, із початковим фестивалем Newport Jazz Festival показує чітку еволюцію. Незважаючи на те, що дизайн залишається інтригуючим, метою залишається легке інформування.

З величезним розмаїттям музичних композицій плакати міститимуть усі потрібні імена в порядку від найвищої популярності до найнижчої. Можливо, це несправедливо для менших артистів, але це вимагає уваги від швидкого «прокручування» в соціальних мережах, змушуючи їх зупинитися й дивитися на постер із популярною групою, яку вони люблять. Це негативно додає безладу та ускладнює всю рекламу. Якщо дизайнери не структурують свої макети належним чином, це може зашкодити доступності матеріалу. Ніхто не хоче зупинитися й мружити очі, щоб прочитати абзац написаний надто мілким шрифтом.

Сучасний клімат музичного маркетингу стикається з проблемою бути одночасно цікавим і привабливим для очей. Баланс між занадто великою і занадто малою кількістю інформації стає складним як ніколи.

В епоху цифрових технологій мистецтво – це те, що може позитивно відрізнити вашу подію від сотень інших на ринку реклами. Гарний креативний маркетинг допоможе вашому продукту зацікавити аудиторію по всьому світу. Дивлячись на величезний успіх Fuji Rock Festival або заплутаний, але провокуючий концерт Private Function, можна сказати, що гідне мистецтво буде визнано, а плакати як ніколи залишаться необхідністю для музичних заходів [33].

Візьмемо для прикладу студентську виставку «Слухай українське!» ТА Vinyl-art, організовану Київським Національним Університетом Культури і Мистецтв. Просто неба було виставлено 40 плакатів студентів і викладачів КНУКІМ і КУК на тему сучасної української музики, куратором виступив А. В. Будник. Представлені плакатні твори супроводжувалися табличками із QR-кодами, які виводили глядачів на певний музичний твір і подавали мінімальну інформацію щодо виконавця і його усталене (офіційне) фото. Указаний QR-код дає змогу перейти на певний інтернет-ресурс з розміщеною на ньому піснею. Такий спосіб є дуже вдалим для залучення як уже наявних представників фанбази, так і нових потенційних слухачів. У цьому разі плакат найкращим чином виконує комунікативну функцію між артистом та його потенційною аудиторією [8]. Таким чином включення в дизайн лише одного сучасного інструменту такого як динамічні посилання, може дозволити митцям ще краще встановити зв'язок з потенційною аудиторією і включити до плакату не тільки текстову і візуальну, а й аудіо-інформацію.

2.2 Музичний плакат в Україні

Рок-музика - узагальнююча назва багатьох напрямів сучасної музики, що існують з 1950-х років. Вона має велику кількість напрямів: від танцювального рок-н-ролу до металу.

Витоки рок-музики лежать у блюзі, в якому і лежать витoki перших музичних жанрів – ритм-енд-блюзу, рок-н-ролу і рокабіллі.

Українська рок-музика виникла в кінці 1960-х років на хвилі відлиги у суспільному житті і була представлена творчістю аматорських біг-бітових та ритм-н-блюзових команд. Нині український рок перебуває у стані росту на рівні зі світовими тенденціями.

Період хрущовської відлиги другої половини 1960-х ознаменувався швидким зростанням молодіжного руху і, зокрема, інтересу до західної рок-музики, яка за часів холодної війни сприймалася як ідеологічна диверсія.

Час пострадянського становлення культури відзначився для України стрімким прагненням створювати кардинально нові взірці у різних стилях. Це стосується абсолютно всіх сфер культури, зокрема, створення образу виконавця через дизайн плакатів та обкладинок платівок (або інших музичних носіїв). Під впливом західної культури, яка в останні роки існування СРСР все більше почала завойовувати простір радянських республік, у естрадних виконавців створюватися нові образи за допомогою графічного дизайну [8].

Період пізнього соціалізму в Україні став так званим періодом «пошуку», який охопив практично усі сфери суспільного життя. Молодь у радянські часи тяжіла до західної музики, що й при-зводило до ажіотажного попиту на продукт з країн розвинутого капіталізму. Така реакція аудиторії наштовхувала виконавців на впевненість щодо правильності «західного» вектору у формуванні іміджу артиста, якщо він прагне популярності та прибутків.

Основною метою іміджу, на думку дослідників [13], є психологічний мимовільний потяг людей до певного прототипу, тобто миттєва емоція, яка виникає при спостереженні за людиною, для якої був створений образ. З огляду на це можна дійти висновку, що українська поп-культура, формуючи новий імідж у часи пізнього соціалізму, була зорієнтована саме на потреби та уподобання публіки, яка шукала нові ідеї, а отже й створювала свіжі образи та їхнє візуальне представлення, що знайшло своє втілення у креативних афішах, яскравих плакатах та оформленні музичних платівок. Тож поп-культура,

будучи феноменом складним та багаторівневим, формувалася не лише за рахунок соціальних та психологічних чинників, а й суто дизайнерських, оскільки у процесі формування візуально привабливого образу важливим було не лише досягти розуміння та сприйняття роботи у соціумі, а й зробити наочно приємне зображення, яке б відображало новий імідж виконавця та власне ідею, яку він намагався донести до слухачів своїми піснями. Зазначимо, що перебуваючи у складі СРСР та піддаючись тотальному контролю й ідеологічній цензурі, Україна не мала можливості повноцінно формувати власні унікальні та нестандартні образи артистів [8].

Передусім, важливо звернути увагу на становлення української культури в часи жорсткої радянської цензури. Його особливості, зокрема, утиски, яких зазнавала вітчизняна культу-ра, що не мала змоги формуватись та розвиватись у звичний у всьому світі спосіб, детально відображені у праці О. О. Федотової (2014). До кінця 1980-х рр. існували чітко сформовані списки груп та артистів, що були заборонені для трансляцій, тиражування та поширення. На думку влади, вони шкодили моральному та естетичному вихованню тогочасної молоді. Саме такі заборони пригнічували розвиток вітчизняної поп-культури. Лише в середині 1980-х років пожвавився розвиток музики, що було зумовлено змінами у владі, наслідком чого стало поява нових музичних та мистецьких діячів, які керувались ідеєю відродження національної української культури. Після цих подій стали започатковувати фестивальний рух, саме він став осередком, що формував навколо себе національно орієнтованих однодумців [25].

Україна завжди була постачальником музичних кадрів у СРСР, а в останні десятиліття перед Перебудовою популярність вітчизняних виконавців починала стрімко набирати обертів, що засвідчено їхньою участю не лише у всесоюзних конкурсах та концертах, а й у закордонних заходах та гастролях, де вони, власне, й черпали натхнення для нових пісень, образів, іміджів та оформлення альбомів. Не менш наполегливо працювали й команди артистів: продюсери, дизайнери, стилісти. Усі вони надихалися зарубіжними

тенденціями у створенні нових образів і костюмів, щоб зрештою отримати популярний та гучний продукт, який охопить якомога більшу аудиторію. Продукт, який буде конкурентоспроможним та гідно представлятиме Україну (та й весь радянський простір) на світовій арені. Якщо національні сили гуртувалися у колі всеукраїнського молодіжного фестивалю сучасної пісні та популярної музики «Червона Рута» (з 1989 року), то кооперативний рух організовував свої заходи комерційного спрямування. Такі зміни спонукали до розвитку дизайну в царині фестивального плакату, у ком-позиційній побудові якого виявились проявились інші правила подання інформації. Такий підхід можна спостерігати вже під час створення постеру і логотипу першого фестивалю жіночої рок-музики за часів пізнього соціалізму. Джерелами натхнення слугували такі класичні взірці графічного дизайну із західної поп-культури, як айдентика і промо-матеріали легендарного нью-йоркського клубу Studio-54 у виконанні відомого американського дизайнера Гілберта Лессера. Спираючись на різноманіття візуального представлення музики на Заході та одночасно недоступності цих матеріалів на території СРСР створювалась можливість менш помітного за-позичення, оскільки в той час було складно відстежити плагіат. На основі зарубіжного досвіду у створенні образу виконавця через музичні плакати та дизайн обкладинок платівок можна було проаналізувати, які продукти в даній сфері подобаються більшій кількості аудиторії, і створити вітчизняний аналог, що, можливо, працював би аналогічно до зарубіжного. Так, подібне явище можна відстежити у дизайні альбомів відомої радянського рок-гурту групи «Машина часу». Монополістом випуску і розповсюдження платівок у СРСР була Всесоюзна фірма грамплатівок «Мелодія». Дизайн обкладинок у цій компанії був дуже різноманітним, часто траплялися цитування зарубіжних візуальних знахідок. Одним з таких прикладів було стилістичне запозичення при створенні обкладинки альбому «В добрый час» 1986 р., де використана схожа колірна палітра, що й у альбомі The Beatles (рис. 2.1). В обкладинці радянського колективу застосовано уподібнення

образів виконавців та підібрано схожі кольори, що дозволяє робити припущення цілеспрямованого повторення.



Рис. 2.1 Наповнення альбому «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band» гурту «The Beatles». 1967. Обкладинка альбому «В добрый час» рок-гурту «Машина времени». 1986 р.

Видавництво естрадного плаката активізується від початку 1970-х рр. із появою музичних біг-біт колективів, що виникли в середовищі студентської самодіяльності та виступали під офіційною радянською назвою «ВІА» — вокально-інструментальні ансамблі. Прикріплювалися такі колективи до обласних філармоній чи будинків народної творчості. Як зазначає Олексій Бойко, «основною відмінною рисою біг-біт гуртів в Україні була орієнтація на український пісенний фольклор. Новостворені ВІА спочатку наслідували західно-європейські біг-бітові зразки, але з часом в них окреслився потяг до широкого мелодизму та національного фольклору, до виконання народних пісень у стилево оновленому ритмізованому аранжуванні» [6].

Методи поєднання західної музики з українською пісенною традицією та утворення характерного звучання вокально-інструментальних ансамблів продовжувалися також у їхній візуальній презентації, зокрема моделюванні сценічних костюмів та у графічному дизайні рекламних плакатів. Не всі вони були високого професійного рівня, однак більшість представляє формулу сполучення традиційного і сучасного. Так, як із поєднання електрогітари і бандури виникла електробандура (ВІА «Кобза»), як із накладання орнаментів

народної вишивки на модні на Заході лінії одягу виникли сценічні костюми, як із додавання західного словосполучення «синтез-група» до українського слова «Стожари» народилася повна назва колективу, так і в плакатах актуальні напрямки західного мистецтва поєднувалися з українським народним одягом, орнаментами вишивки чи ткацтва, або просто перетворювали на модний логотип характерне українське слово. Крім сюрреалізму, в українському естрадному плакаті зустрічається оптичне мистецтво (оп-арт), поп-арт та психоделічна стилістика, які за схожими принципами поєднуються з національними елементами, таким чином візуально модернізуючи українську ідентичність.

Усі художники плаката, з якими були записані інтерв'ю, стверджують, що навіть у 70-х рр. «залізна завіса», яка закривала їх від західного світу, була не така вже й монолітна. Залишалися канали комунікації, через які в Радянському Союзі дізнавалися про західну культуру. Те, що відбувалося в капіталістичних країнах, швидше і легше приходило до т.зв. соціалістичного табору, а звідти — за допомогою радіо та періодичних видань — до СРСР. Молодь слухала записи західноєвропейських виконавців, а також музику груп із соціалістичних країн, що виникли під їхнім впливом, як наприклад польські «Червоні гітари». Багато художників, а також викладачів мистецьких навчальних закладів передплачували періодичні видання Німецької Демократичної Республіки, Чехословаччини, Угорщини, Болгарії, Польщі. З кінця 60-х років ХХІ століття художники починають їздити за кордон для відвідання виставок, а також надсилати свої роботи на бієнале плаката в Брно і Варшаві. Досвід спілкування із закордонними колегами, привезені каталоги мали великий вплив на мистецьке середовище тогочасної Радянської України.

Паралельно до східноєвропейських графічних та інтелектуальних пошуків у стилістиці сюрреалізму відбувається його комерціалізація і масове цитування в ілюстрації та комерційній рекламі Західної Європи, США, Японії. Здатність сюрреалізму зупиняти, приковувати увагу глядача, паралізувати незвичайною красою, з маркетингової точки зору було вигідним знаряддям

диференціації торгової марки. «Було також багато банального використання сюрреалізму, яке звужувало його до чисто декоративного стилю, позбавленого раннього радикалізму. ... Постійна проблема сюрреалізму полягає в тому, що кожного разу, коли він з'являвся після 30-х років ХХІ століття, він, як правило, був у якості «пастишу». ... Кожен мистецький рух зазнавав певної комерціалізації, але небагато з них постраждали в цьому процесі настільки сильно» — зазначає Аліса Ровсторн з нагоди чергової виставки, присвяченої сюрреалізму [57]. Глобалізацію цього тренду демонструє реклама італійського бренду «Оліветті» на обкладинках японських журналів 70-х. Продукти фірми (друкарські машинки та комп'ютери) перетворюються на літальні об'єкти і стають елементами містичних пейзажів, переваги техніки та програмного забезпечення візуалізуються символічною кулею та силуетом птаха. Очевидно, що завдяки масовості поширення, такі приклади сюрреалізму в рекламі були відомі в СРСР не гірше, ніж твори, виставлені на міжнародних бієнале.

На цьому тлі українські сюрреалістичні плакати 70-х років, що рекламують музичні гурти, виглядають цілком сучасними. У 1974 р. для ансамблю «Мрія» невідомий художник використав прийом Рене Магрітта, коли рамка, накладена на реальне середовище, дещо модифікує його, проявляючи окремі елементи в «новій реальності» (рис. 2.2). Цю зміну (появу хмар і сонця) можна відчитувати як ілюстрацію самої «мрії», проте тут ще немає тієї метафоричності і символізму, що притаманні польським і чеським творам, а також пізнішим українським композиціям. У 1978 р. художник і соліст ВІА «Кобза» Валерій Вітер у плакаті для свого ансамблю створив сюрреалістичне зіставлення «реального» неба, яке раптово перетворюється на його «зображення», із груповим фото музикантів в яскравих сценічних костюмах (рис. 2.3). Цей ефект непевності, коли реальний світ кудись щезає, був ключовим для «класиків» стилю 20—30-х рр., які намагалися викликати в читача і глядача «збудливо дезорієнтуюче відчуття, немовби у світовому панцирі нормальності відкрилася тріщина, через яку все вислизає» [52].

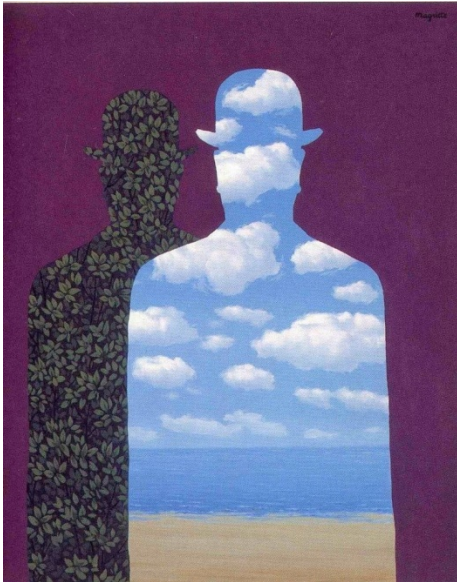


Рис. 2.2 High Society, Рене Магрітт,
1962 р.



Рис. 2.3 Плакат тріо «Стеценко»,
Валерій Вітер, 1984 р.

У плакаті для «Кобзи» накладається декілька шарів реальності, які заперечують одна одну. Небо немовби реальне — але воно згортається як завіса; музиканти немовби реальні (використане фото!) — але ж вони тотожні картині, з якої знімають покривало і перетворюються на «зображення»; метелик немовби реальний, адже маніпулює першим і другим — але його стилістика підкреслено стилізована, анімаційна і не схожа на «справжнє» відображення дійсності; солідна тривимірна рамка з логотипом назви гурту немовби реальні, стабільні, бо за допомогою падаючої тіні винесені на передній план, — але той же метелик вилітає з рамки, як з картини, (перекриває її) і опиняється в наступній реальності... Таким чином, коло замикається і наступає повна дезорієнтація глядача, оскільки його свідомість по декілька разів повертається, щоб розгадати загадку, намагається знайти точку опори, але не знаходить її. При цьому, з'являється характеристика твору, яку Андре Бретон називає «дивовижний», — краса, яка притягує і від якої важко відірватися. У маніфесті сюрреалізму 1924 р. він проголошує: «Давайте скажемо прямо: дивовижне завжди прекрасне, все, що дивовижне — прекрасне, тільки дивовижне може бути прекрасним» [7].

У цьому процесі назва традиційного інструмента «кобза» та орнаменти народної вишивки на костюмах музикантів творять ще один рівень

сюрреалістичного зіставлення українського національного фольклору із західноєвропейським модерністським напрямком мистецтва. Знайомим для сучасного глядача є і одне і друге, але оскільки, зазвичай, вони існують в різних реальностях, — поєднання виходить несподіване, неоднозначне, «дивовижне».

Варто зауважити, що аналогічне поєднання народної пісенної традиції із західною масовою культурою в музиці «Кобзи» мало великий успіх. Елементи, що перебували немовби на різних полюсах, успішно поєдналися, утворивши нову реальність.

При цьому, і в музиці, і в графічному дизайні, окрім свідомого пошуку нових композиційно-формальних властивостей творів, формувалася конотація «сучасності» української культури та українського народу загалом.

Фантастичний простір створює у своїх естрадних плакатах і київський художник вірменського походження Ашот Арутюнян. У плакаті для групи «Стожари» 1985 р. (рис. 2.4) він не такий багатозначний, як у Валерія Вітера, адже «сцена» явно відбувається «у космосі». Скупчення зірок, більші та менші планети оточують назву колективу, що летить в безмежність. Але, окрім трьох рядків літер, що є самі по собі абстрактними елементами, до цього руху приєднуються натуралістично намальовані клавіші музичного інструмента, що додає картині надреального звучання. На художника, який насамперед працював з кіноафішею (у столичних кінотеатрах «Київ» і «Кінопанорама»), не могли не вплинути прийоми і стилістика реклами і титрів західних фільмів. Зокрема, космічна перспектива «Стожар» майже миттєво нагадує «Зоряні війни». Інший плакат у стилістиці західного кінематографа Ашот Арутюнян створює 1987 р. для Тараса Петриненка. Картина схожа на анонс фільму-бойовика: нічне безлюдно-моторошне місто, у якому ось-ось трапиться (або вже трапилося) щось недобре, але на небі з'являється гігантський образ-привид воїна-захисника, який стоїть на варті (або щойно врятував мирних мешканців).

«Озброєний» Тарас Петриненко своїм музичним інструментом, що відблискує неначе меч за спиною самурая... Ще один плакат для Тараса Петриненка (1988 р.) автор виконує в дусі «натуралістичного сюрреалізму». Це

напрямок, у якому працювали Рене Магрітт і Сальвадор Далі, а також численні художники-послідовники та дизайнери комерційної реклами, де «... впізнавані сцени і об'єкти, вилучені з природного контексту, спотворені і поєднані фантастичними способами, немов би уві сні» [30]. За допомогою натуралістичної техніки (ніяких спотворень чи стилізацій) автори малювали пейзажі, натюрморти, портрети, немов би відтворюючи «звичне». Це ще більше шокувало глядача, який з перших секунд починав «вірити» чи довіряти зображенню, настроювався на хвилю фотографічного відтворення дійсності, а тоді був збитий з пантелику більшим чи меншим «зсувом», нелогічним зіставленням.

Плідним, однак не зовсім професійним дизайнером плакатів був Ю. Аксьонов. У співпраці з іншими авторами (Афанасьєв, Балашов, Хромов, Артанов) він виконав ряд сумнівних з точки зору графічного дизайну робіт, що були видрукувані Київською нотною фабрикою декількатисячними тиражами. Ашот Арутюнян пояснює це тим, що високі гонорари (від 200 крб.), що їх отримували художники за естрадний плакат на початку 80-х, породили в середовищі Укрконцерту, Київконцерту та інших організацій заробітчанство і корупцію.

Однак, якщо абстрагуватися від професійної дизайнерської оцінки, ці твори за своєю стилістикою також належать до сюрреалізму. У плакаті для фольклорного колективу «Веселка» 1981 р. (рис. 2.5) за допомогою техніки колажу фотографія учасниць ансамблю в народних костюмах вирізана за контурами фігур і вставлена в «космічну» реальність.



Рис. 2.4 Плакат для гурту «Стожари»,
Ашот Арутюнян, 1985 р.



Рис. 2.5 Плакат для фольклорного
колективу «Веселка», Ю. Аксенов,
Ю. Балашов, 1981 р.

В усіх наведених нами прикладах сюрреалістичного плаката, не зважаючи на їхню різноманітність, для авторів була важлива формальна сторона твору, стилістичні прийоми, композиційні та технологічні знахідки. Справді, новизна і свіжість графічного виразу (особливо в порівнянні з радянською практикою) — це перше, на що звертали увагу українські художники, знайомлячись із закордонними виставками. В роботах польських і чеських колег, прикладах комерційної реклами вони бачили насамперед сміливий візуальний експеримент. Проте дуже швидко (особливо це стосується освічених, дипломованих митців) акцент перемістився на комунікативну складову. Адже Роман Цеслевіч, Францішек Старовейські, Вальдемар Свежи та інші графіки, окрім формальних новацій, пропонували щось більше. Їхні твори «...віддаються імпульсам неконтрольованої, суб'єктивної, мрійливої логіки... Вони показують, що графічний дизайн також може бути місцем, де можна зустріти щось дивне, фантастичне і моторошне, заново відкрити втрачене відчуття загадковості...» [52]. Таким чином створювався відповідний настрій, глядач немовби налаштовувався на потрібну хвилю, пов'язану з темою плаката. Більшість польських авторів застосовували семантичні трансформації — прийоми метафори, метонімії, гіперболи та інших засобів — коли зображені

предмети безпосередньо не ілюстрували зміст, а лише передавали інформацію про схожість або зв'язок з об'єктом комунікації. Наступала певна стадія, коли за стилістикою твір виглядав цілком сюрреалістично, проте концептуально — це вже не був сюрреалізм, оскільки включалася логіка, глядач запрошувався до розв'язання інтелектуальних загадок, з'являлися іронія і сарказм [18].

Проблема побудови справді автентичного образу, який би не був відбитком колись відомого образу іноземного митця і відповідав би не тільки критеріям оригінальності та епатажності як основних факторів глядацького сприйняття, а й був би коректно відображений в елементах графічного представлення, дійсно не зменшилася, а, навпаки, набуває все більших масштабів. Це видно з трендів, якими користуються не лише виконавці, а й самі дизайнери, створюючи новий проект, який буде випущено на сцену. Українська поп-культура, мабуть, ще з пострадянського періоду бурхливого розвитку використовує західні моделі, але все менше вдається до оригінальної обробки, а, на жаль, все більше просто копіює готові шаблони, змінюючи лише назви, імена, зовнішність артистів. Це стосується і дизайну. Обкладинки альбомів, постери, рекламні щити - все це копіюється і тиражується великими партіями, тому що сучасна аудиторія, маючи безперервний доступ до будь-якої інформації, включаючи музику, графіку, плакати тощо, може більш прискіпливо ставитися до створення автентичних образів шляхом проб і експериментів. І тому, на жаль, переважає дизайн, який створюється в результаті аналізу реакції вітчизняного споживача на успішний західний продукт [8].

Розквіт рок-музики в середині 1980-х був інспірований початком горбачовської перебудови з її доктринами «гласності» і «прискорення». В той же час набули поширення магнітофони, що давали можливість меломанам самостійно тиражувати і поширювати аудіозаписи на касетах. У чисельних містах України виникають рок-клуби, які з деякими перервами та змінами збереглися й понині. Це, на відміну від концертно/розважальних закладів, переважно «неформальні» об'єднання взаємної допомоги музикантів та фанатів:

майданчики для дискусії та обміну досвідом, організації концертів та репетицій.

Наприкінці 80-х років з'являється нова формація музикантів, чітко орієнтованих на ідеї національного відродження України. Їхню появу стимулював потужний фестивальний рух «Червона рута», який зібрав під свої знамена національно свідому творчу інтелігенцію. Найяскравішою подією була «Червона рута» в Чернівцях 1989 р., де яскраво себе проявили Брати Гадюкіни, Віка Врадій (сестричка Віка), Зимовий сад, Кому вниз, ВВ. На хвилі відродження у Львові, Тернополі, Івано-Франківську, Києві та інших містах з'явився ряд самобутніх груп, що орієнтувались на західні стандарти.

У 2000-х роках шоу-бізнес (зокрема музичні телепрограми та видання музики й кліпів) нарешті подолав частково негативні тенденції «піратства» та «попси» і розшарувався на спеціалізовані, утім професійні галузі. Найбільшим поштовхом для підвищення впливу власної сцени можна вважати Помаранчеву революцію 2004 року, коли політики почали масово залучати музичну агітацію для підтримки інтересу виборців. Комбінація ідеології та фінансування з усіх боків політичного спектру дозволили багатьом гуртам вийти з «андеграунду», як-от «Крихітці Цахес», тощо.

Разом з тим піднеслася й частково аполітична, «неформатна» альтернатива, наприклад ТОЛ, Skinhate й т.п. Деякі гурти свій вихід з підпілля відзначили зміною формату, не обов'язково на «попсовіший» (як у Другої ріки), професіоналізувалися, наприклад, Mad Heads, які «подорослішали» до скапанк/фолку [15].

Українську культуру як явище, неможливо розглядати незалежно від політичного та соціального стану країни, змін цих станів. Завдяки саме політичному впливу найчастіше й відбуваються зміни в соціальній сфері країни, які знаходять своє відображення у візуальному мистецтві. Музичне мистецтво, крім основної своєї функції – музичнопісенної творчості – передусім носить андрогенний характер, бо виконавцями є люди, що мають певні соціальні погляди та провадять рекламу своєї творчості, намагаючись

ідентифікувати та виокремити себе із ряду інших конкурентних груп. Одним з пріоритетних елементів ідентифікації музичного колективу є логотип, в якому відображаються тенденції та соціально-політичні настрої певного періоду часу [19].

Наприкінці 90-х років ХХ століття, коли художники та дизайнери починають широко використовувати комп'ютерні технології для своєї творчої діяльності, елементи вишивки та інші ідентифікатори (розписи, символи) все частіше використовуються у графіці та поліграфічних виробках. Спочатку їх використовують у первинних чи геометризаних видах, але згодом адаптують під сучасне бачення.

За часи незалежності держави, в Україні відбулось кілька соціальнополітичних подій, що певним чином вплинули на самосвідомість народу України та виокремились в конкретні етапи розвитку не лише самої країни, але й візуальні мови ідентифікації приналежності до неї. Символи та ідентифікатори української нації можна прослідити на прикладах логотипів музичних колективів, що почали свої існування у певний історичний момент.

Для аналізу логотипів музичних колективів було обрано гурти, що існували та існують на українському музичному просторі не менше двох років за часи незалежності України (1991 рік – до сьогодні) та мають певні інформаційні ресурси в мережі Інтернет.

Логотип, здебільшого, є невід'ємним ідентифікатором сучасного музичного колективу. Якщо проаналізувати деякі візуальні особливості логотипів за хронологічними подіями, які відбувалися за часи незалежності України, то можна прослідити деякі зміни у візуальній мові їх відображення відносно політичних та соціальних подій. Візерунки вишивок та вишиванка, державотворчі знаки та кольори, як невід'ємний атрибут української ідентифікації, здобули популярності завдяки соціальним хвилям, що принесли з собою так названі «Помаранчева революція» (2004) та «Революція Гідності» (2013). Ці події вплинули на переосмислення ідентифікації української нації, ому вони стали ключовими для розподілу на

такі періоди: перший – від створення незалежної України до помаранчевої революції (1991–2004), другий – від першого до другого майдану (2004–2013), третій – період сучасної України (2013 – до теперішнього часу).

Так, в перший означений період незалежності України з'являється багато гуртів, що починають співати виключно українською мовою та здебільшого у стилі рок. Логотипи музичних колективів, що з'явилися в цей період, сформовані з масивних акцидентних шрифтів і часто мають додаткові знаки, які вписані в назву групи [19].

Окремо можна виділити гурти, які в даному часовому проміжку використовують рукописні шрифти адаптовані під сучасність, що своєю гарнітурою нагадують український скоропис. Це надає певної не повторюваності та оригінальності музичним колективам. Серед таких можна назвати групу «Гайдамаки», чий логотип створено на основі каліграфії, та групу «Очеретяний кіт», чий логотип також створено шрифтом на основі каліграфії.

Саме каліграфія часто використовується у логотипах, бо це завжди унікально. Такі логотипи за своєю візуалізацією повинні повторювати рисунок букв напису певного почерку. Графологи за почерком впізнають характер людини, тому каліграфічні написи, навіть, якщо це вже усталений логотип, також несуть певну характеристику фірми, організації чи, саме, музичного колективу.

Другий означений період – від Помаранчевої революції до Революції Гідності (2004–2013) – відзначається розмаїттям напрямків та стилів візуальних мов, щодо оформлення логотипів. За спостереженням, з одного боку відбувається спрощення форм та використання простих рублених шрифтів з іншого додаються елементи, використовуються складні майже нечитабельні шрифти.

Музичні колективи, чия творчість припадає на цей період, також використовують національну символіку для своєї ідентифікації. З'являється багато колективів, що починають працювати у фольклорному жанрі, тобто з

використанням українських народних інструментів (кобза, бандура тощо). Візуальна мова додається геометризованими чи адаптованими формами вишивки та розписів, шрифтами з українським колоритом, які знаходять своє відображення в графічному дизайні та зокрема у створенні елементів дентифікації [19].

Третій означений період – від Революції Гідності до сьогодні (2013 – до теперішнього часу) продовжує напрямки, що були окреслені у другому періоді, але на тлі нової політичної реальності України з'являється більше знаків та логотипів, в яких читається самоідентифікація нації. Цей період не лише в Україні, а й в усьому світі, описується як цифровий дизайн нового часу, який дослідники Хеллер С. та Чваст С. поділяють на кілька підвидів, серед яких є й політичний дизайн [26].

Період сучасної політики України, який за визначенням істориків розпочався з «Революції гідності», вніс у свідомість та ідентифікацію нації свої корективи. Візуальні ідентифікатори знову додалися новими символами та кольорами. На перший план вийшли давно широко не використовувані прапори Української повстанської армії з червоного та чорного кольорів, а з початком Антитерористичної Операції на Сході нашої країни, візуальна символіка розгалузилася на велику кількість графічних ідентифікаторів, які використовуються збройними силами України на шевронах.

Музична культура перейняла з соціально-політичного настрою патріотичний тон, а візуальна мова ідентифікаторів нових музичних колективів почала наповнюватися новими сенсами. З'являється тенденція до ідентифікації музичних колективів виключно засобами знаку і це явище сьогодні виходить на новий рівень. Багато груп використовують саме знак, а логотип, тобто шрифтовий словесний напис, або пишеться простим шрифтом, або взагалі не існує [19].

Соціальні та політичні зміни в поглядах суспільства у період незалежності України (1991 – до теперішнього часу) вплинули на графічну

складову логотипів музичних колективів. За цей проміжок часу Україна пережила три характерних історичних періоди, що відобразилися у графічному дизайні та знаках ідентифікації.

1. Період від створення незалежної України до першого майдану (1991–2004) – відбувалися соціально-політичні зміни та усвідомлення національного коріння нації, що відобразилося і в логотипах музичних колективів того часу. В логотипах використовувалися знаки витоків української культури – символізм трипілля, Київської Русі, зображення традиційного одягу, розписи, вишивки тощо.

2. Період 2004–2013 рр. – в політичному сенсі відбувся новий виток самоідентифікації нації, до елементів графічної ідентифікації додалися конституційні та державотворчі знаки, використовувались акцидентні шрифти та шрифти рунічного напису, а також знаки і символи комп'ютерних технологій, вказуючи на сучасність музичного колективу.

3. Період сучасної України (2013 – до теперішнього часу) – відзначається політичними коливаннями та конфліктом з Росією на кордонах України, що призвело до соціальних перетворень та підняло на новий рівень патріотизм українського народу. Переосмислення самоідентифікації нації призвело до нових форм та образів у візуальній мові, з'явилася нова семантика символів, що використовуються у елементах графічної ідентифікації. В цей період в логотипах музичних колективів з'явилася тенденція до використання знаків, емблем, гербів та шевронів; словесні написи назв дещо втратили перевагу над знаком, візуальні образи наповнилися новим сенсом [19].

Але попри всю цю характеристику окремих елементів афіш, на сьогоднішній день все ще дуже мало ґрунтовних наукових досліджень на тему українських музичних афіш та їх дизайнерських відмінностей в залежності від того чи іншого жанру.

2.3 Синтез плакатної традиції з сучасними дизайнерськими трендами

Створюючи музику, дизайнер повинен пам'ятати про конкретну цільову аудиторію. Не можна творити музику, не вникаючи в особливий менталітет її творців і слухачів. Для нової музики кожен раз створюється унікальний дизайн, який на 90% залежить від слухача. Це стосується як комерційної музики, так і некомерційних сфер [4].

Щоб створити дизайн плаката, який буде відповідати їх субкультурним цінностям, дизайнер повинен як мінімум ними керуватися або сам бути носієм субкультури [3]. Дизайн плаката повинен, перш за все, стати частиною субкультури, інакше він може бути просто не сприйнятий слухачем. Слід зазначити, що для просування музикантів, чия музика розрахована на відносно невелику аудиторію, не залучаються масові засоби реклами (наприклад, телебачення). У такій ситуації дизайн плаката відіграє особливу ідентифікаційну та маркетингову роль. У сучасній картині субкультур постійно відбуваються зміни. З'являються нові групи, нові тенденції. Щоб виконати адекватне графічне оформлення музики того чи іншого нового виконавця, необхідно вивчати не лише графічні традиції музичного стилю, а й конкретну сучасну ситуацію його існування [31]. Необхідно знати, навіщо використовується той чи інший графічний елемент, що він позначає в контексті субкультури.

Графічний дизайн є одним із основних засобів комунікації в сучасному світі. Для успішного просування продукції на ринку необхідно розуміти закони, принципи та особливості видимої мови графічного дизайну. Тому дизайн музичних плакатів є дуже популярним і актуальним аспектом творчого життя найрізноманітніших вікових груп. [4].

У процесі дослідження останніх найбільш виграшних рекламних продуктів виявлено, що в сучасному світі величезний вплив має веб-простір. Завдяки контрастності кольорів можна досягти оптимального візуального ефекту. Яскраві помітні кольори – все це використовується для максимального залучення уваги. Оскільки яскравий колір сприймається на рівні людської психології як щось динамічне, в реаліях сучасного світу ці кольори дуже

актуальні, наприклад, для бізнесів роду старт-ап, а так само для молодих кампаній, які хочуть голосно заявити про себе. В прийомі використання яскравих колірних переходів важливо зберігати поєднання кольорів між собою, щоб зображення не було різким, і сприймалося легко, таким чином кольори дають відчуття альтернативної реальності, в якій мрії можуть збуватися. Широка колірна гамма і можливості робити переходи дають автору всі умови для імпровізації. Типографіка, тривимірні деталі, фотографії та інші елементи можуть бути доповнені яскравими вставками, які пожвавлять картину. Тому яскраві кольори можна використовувати практично в будь-якому вигляді графічного дизайну [22].

Однак, виявлено, що на противагу тенденції використання контрастних кольорів набирає обертів використання палітри більш приглушених кольорів, ніжних, нейтральних, пастельних. Таке явище виникає в слідстві надмірно частого використання прийому контрастних кольорів в композиції. Підкреслимо, що простежується тенденція вилучення неактуальних, перевантажених, неекологічних об'єктів реклами і заміна їх на більш природні. Зазначимо, що на таку тенденцію мають вплив екологічні проблеми нинішніх днів. Суспільство все частіше закликає до використання екологічної продукції, що не шкодить навколишньому світу.

Таким чином, перед дизайнером як перед фахівцем стоїть завдання змістити контрасти і повернутися до більш природного, збалансованого вигляду. У 2020 році ми бачимо, як відомі бренди все більше прагнуть до нейтральних відтінків. Це новий спосіб взаємодії з нейтральними кольорами, на білих і чорних фонах пастельні, приглушені кольори виглядають не так кричущо, але при цьому спокійно і лаконічно привертають увагу глядача, так само даючи можливість дизайнерові змістити акцент з кольору на інші прийоми роботи з об'єктом реклами. Спостерігається тенденція використання світлих об'єктів на світлих фонах, а також темних об'єктів на більш темних фонах, щоб уникнути небажаного строкатого контрасту. Крім того, це допомагає знизити напругу з очей і таким чином інформаційні текстові блоки сприймаються

легше. Спостерігається рух у напрямку підвищення рівня соціальної обізнаності та відповідальності за навколишній світ. Дизайнеру доведеться пам'ятати про ці проблеми і спрямовувати свою творчість для підвищення гармонізації в суспільному середовищі. Наприклад, може знадобитися розробка екологічно стійких і здатних біологічно руйнуватися продуктів та упаковок. У міру того як нове покоління стає все більш уважним до своєї навколишньої середовищу і здоров'ю. Таким чином, з'ясовано, що прохолодні приглушені і природні, землясті кольори набувають актуальності в 2020 році.

В процесі дослідження виявлено, що в сучасному світі актуальним в роботі з рекламою стає градієнт, додаючи глибину в візуальну композицію. Це надає можливість споживачеві максимально звернути увагу на кінцевий продукт. Тенденція, яка не поступається своїм місцем в списку лідируючих прийомів в рекламі ось уже останні кілька років. Замість того, щоб бути головним фокусом цих проектів, градієнти – тільки один з тих елементів, який активізує виразність графічного проектування. Оскільки бренди продовжують використовувати ці типи ілюстрацій, градієнти замінять плоскі кольору в спробі ще більше диференціювати себе від інших компаній. Крім того, з появою помірних колірних палітр градієнти також стануть трохи менш яскравий і світлий. В результаті аналізу минулорічних тенденцій, де градієнт так само використовувався, в 2020 році в градієнтах стали застосовувати приглушені кольори, що зробило рекламу більш привабливою для візуального сприйняття і професійною. Сучасні цифрові технології дозволяють швидко створювати різної складності градієнти, що активізують увагу потенційного споживача, змушують його уважніше придивитися до зображення та затримати на ньому увагу, що дає можливість дизайнеру створити позитивний рекламний меседж продукту.

Градієнт створює ілюзію реальності візуалізованого об'єкту. Тому, надати ознаки реальності можливо будь-якій фантазії, що надихає дизайнерів спрямовувати свій творчий потенціал до футуристичного напрямку. Градієнти варто використовувати для додавання глибини до складних ілюстрацій.

Однак, за останній період помітний значний ріст уваги до текстур і візерунків в ілюстраціях. Злиття різних малюнків в одному зображенні стало нормою в 2020 році, дизайнери змусять рухатися патерни зображення. Підкреслимо, що у 2018 році кольором року був визнаний Ultra Violet – розкішний і містичний відтінок фіолетового, в 2019 – оптимістичний і радісний колір Living Coral. У 2020 році Pantone оголосила кольором року – Classic blue, класичний синій, що символізує надійність і спокій в нашому мінливому світі. Цей колір потім використовують у всьому: промисловий дизайн, розробка сайтів, графічний дизайн тощо. Він схожий на колір індиго і на колір неба перед сходом. Цей колір відрізняється своєю універсальністю і оголошений нової універсальної колірною базою для заміни класичного чорного. За словами експертів Інституту кольору Pantone, кольори Нью-Йоркській палітри Весна-Літо 2020 виражають наше прагнення до відчуття звичного, знайомого, близькості і впевненості, дружній і привабливої палітри, яка дає нам відчуття невимушеності і свободу бути самим собою [49][22].

Але 2022 рік уже тут, і він уже порушує всі правила графічного дизайну. Цього року світ повільно, але впевнено виходить із затяжної пандемії, стилі минулих десятиліть отримують друге життя. Дизайнери все частіше замінюють старе на нове, повертаються до найкращих інструментів та трендів, що вже були перевірені часом [99].

Дизайнерські тренди 2022 року можна підсумувати як:

- Акцент на цікавих, динамічних, акцидентних шрифтах;
- Використання 2D і 3D зображень та ілюстрацій;
- Повернення до стилю гранджу і естетики 1990-х років;
- Використання різноманітних текстур та градієнтів;
- Поширення так званого «анти-дизайну» [34][39][41][99].

Оскільки світ стає все більш глобальним і цифровим, ми не завжди можемо завжди покладатися лише на слова, щоб передати одне й те саме значення для усіх культур одночасно [20]. Багато дизайнерів бачать у цьому не тільки проблему, але й можливість її вирішити. У 2022 році ми очікуємо

набирає обертів використання написів, які жертвують читабельністю, натомість створюючи виразні форми (рис. 2.6).

Оскільки ця тенденція ґрунтується на експериментуванні та особистому самовираженні, немає чіткої грані де така креативність буде закінчуватися. Невідповідні стилі літер, карколомні форми та аморфні форми – все це є можливими варіантами. Але це може бути ризикованою тенденцією, адже її важко застосувати для аудиторії, яка менш зацікавлена в мистецьких експериментах. Але такий тренд винагороджує тих, хто достатньо сміливий і знає як вдало використовувати бунтарську типографіку [34].

Іншим популярним трендом є повернення в дизайн ілюстрацій. Протягом багатьох років дизайнери шукали способи зробити більш цікавими плоскі векторні ілюстрації, нав'язані стандартами цифрового дизайну. Дизайнери 2022 року черпають натхнення у минулих піонерів плоского дизайну, зокрема у митців укійо-е японського періоду Едо.

Укійо-е — це стиль друкованих творів мистецтва (хоча іноді їх розписували) з використанням ручної різьби по дереву. Одним із найвідоміших творів цього стилю є «Велика хвиля біля Канагави». Він часто включав сміливі контури, плоскі кольори та обмежену перспективу — усі вони знайомі векторним дизайнерам (рис. 2.7).

Протягом 300 років митці укійо-е відтворювали все: від пейзажів до місцевих знаменитостей і міфічних сцен у стилізованій плоскості. Хоча вони здебільшого зображували повсякденні сцени, які резонували б із його головними споживачами — купецьким класом, — вирази обличчя та людські пози часто були перебільшені з відтінком плинності. У наші дні творці використовують подібні методи, щоб надати звичайним плоским векторним сценам такого ж надзвичайного ефекту.

Векторні дизайнери знайомі зі сміливими контурами, однорідними кольорами та техніками обмеженої перспективи, які зустрічаються в цьому виді мистецтва. У сучасному творчому світі подібні проекти використовуються, щоб

надати звичайним плоским векторним сценам додаткової цікавості та унікальності [99].

Також в останні роки помітним стало повернення значної кількості дизайнерів до психоделічного ілюстрованого стилю 1960-1970-их років ХХ століття [41].



Рис. 2.6 Aysegul Dere, обкладинка книги



Рис. 2.7 Gabrielle Widjaja, обкладинка для музичного плейлиста

Прослідковується також повернення гранжу (рис. 2.8)(рис. 2.9). Гранж — це втілення страху, і його повернення — це визнання світу, що вийшов з-під контролю. Для нього характерні зернисті текстури, затінені зображення та колажі, схожі на журнали. Ця естетика випромінює невичерпну енергію, оскільки чорнильні сліди та плями створюють емоційне відчуття руху.

Найпомітніше, що гранж має фізичну присутність — через аналогові елементи, такі як стрічка, вирвані сторінки та неакуратні прописні шрифти, — що бунт проти чистої, плоскої графіки цифрової епохи. Після року карантину, проведеного здебільшого в Інтернеті, це відчуття приходить як певне полегшення.

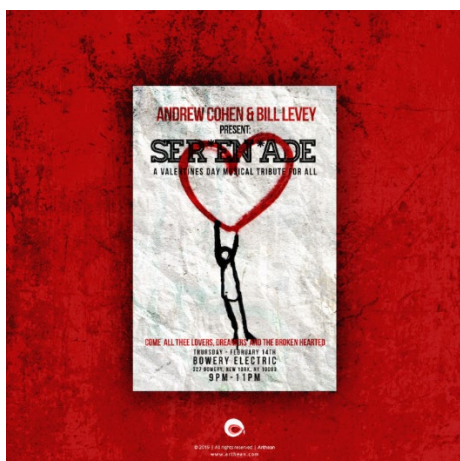


Рис. 2.8 Постер для музичної події, Arthean, 2019 р.



Рис. 2.9 Постер для музичної події, Krlegend

Здається, нещодавно такі популярні медіа, як *Stranger Things* і *It*, повернули ностальгію за 1980-ми в мейнстрім, розпочавши еру готичних засічок, неонових кольорів і хвильових пейзажів. У 2022 році повернення в стилі ретро нарешті приземлилося на 1990-ті. Основна концепція цієї тенденції полягає в тому, щоб ідеалізувати це десятиліття, створюючи відчуття ностальгії.

Оскільки тенденції бути сміливішими та повертатися на десятиліття назад у часі прекрасно резонують, не дивно, що мистецтво різнографа повертається як фізично, так і як цифрова естетика (рис. 2.10). Різнограф десятиліттями був спочатку створений для офісного копіювання та адміністративного використання. Однак невдовзі модель стала інструментом для художників і дизайнерів для створення красивих абстрактних творів мистецтва, плакатів і реклами, від яких неможливо відвести погляд. На це є дві причини. По-перше, у дизайнера з'являється можливість використовувати унікальні яскраві кольори, які інші принтери не можуть відтворити. По-друге, відбитки часто виходять із невеликими недоліками, такими як розплив чорнила, невідповідні кольори, непередбачувані проблеми з вирівнюванням або грубі текстури.

У випадку, якщо вам потрібно повторити, техніка схожа на цифровий трафаретний друк. Ви скануєте зображення та спочатку робите паперовий трафарет, який обертається навколо чорнильного барабана, щоб принтер міг зробити штамп кожного окремого кольору та скласти пазл, щоб створити трохи

недосконале яскраве зображення. Ця непередбачуваність робить мистецтво Riso складним і авантюрним, оскільки навіть якщо ви сплануєте свої шари до досконалості, ви все одно отримаєте щось унікальне та несподіване [34].

Протягом останнього десятиліття гонка додатків сприяла суворим умовам дизайну, зосередженим, перш за все, на зручності використання. Хоча це створило інтерфейси, які може легко зрозуміти будь-який пересічний користувач, це також призвело до однорідності в цифровому ландшафті. Анти-дизайн (пов'язаний з, але не зовсім синонім, бруталізму) уникає традиційних принципів дизайну та традиційних естетичних смаків. Він кидає нам виклик асиметрією, суперечливими кольорами, “голими” інтерфейсами, переповненими елементами та різкою типографікою. Хоча найчастіше ми бачимо його в цифровій сфері, його дух бунтарства може застосовуватися в будь-якому контексті дизайну. На думку його критиків, стиль є потворним заради потворного. Але на думку своїх прихильників, він створює дизайни, які звільнені від стандартів краси, створених кимось іншим.

Анти-дизайн – це саме те, як це звучить: відмова від традиційних принципів дизайну та естетики [39](рис. 2.11).



Рис. 2.10 Альманах Wat-Ball, Паула Круз, 2020 р.



Рис. 2.11 Постер, Гаррі Вінсент

Тенденції графічного дизайну 2022 року перегукуються з нашим прагненням знайти сенс і задоволення у важкі часи та зламати те, що нас стримує. Творці з усього світу набираються сили з відкритою душею, щоб створювати захоплюючі дизайни з яскравими кольорами, рухом, ідеальною

недосконалістю та футуризмом. Майбутній рік, безперечно, те, чого варто чекати.

Висновки до розділу 2

Історично склалося так, що український шоу-бізнес вже за часів пізнього радянського періоду підпадав під вплив західної культури, що було цілком виправданим явищем у прагненні вирватись з ідеологічних тенет. А дух свободи західної культури відчувався навіть у стилістиці дизайну з його жагою до самовираження та епатажу. Це було також вмотивовано постмодерною культурою, у якій запозичення і цитування стають закономірним явищем, що проникає у всі сфери життя і мистецтва. Проте можна констатувати тенденційність подібного підходу в сучасній Україні, що полягає у копіюванні прийомів і засобів у діяльності вітчизняних дизайнерів та в подальшому самих артистів-замовників дизайнерської продукції.

Розвиток цифрової культури та технологій, впливає на сучасне суспільство, в зв'язку з чим змінюється сприйняття людиною реклами. Використання кольору в продуктах візуальних комунікацій передбачає аналіз переваг споживача, його настрою, психоемоційного стану, від традицій, національно-етнічних особливостей, культурних [20], релігійних поглядів, а також же від регіону проживання, вікових та гендерних категорій, що доволі активно впливає на характер графічного проектування.

Тенденції проектування засобів візуальної комунікації постійно розвиваються і не стоять на місці, адаптуючись під сучасні реалії цифрового середовища. З початку XXI ст. інтернет-реклама стає найважливішим комунікативним засобом [22].

Через міжнародну привабливість і охоплення Інтернету професія графічного дизайнера стає все більш глобальною. Крім того, інтеграція рухомої графіки, анімації, відеоканалів і музики в дизайн призвела до злиття традиційних друкованих і звуко-візуальних ЗМІ. Оскільки кінетичні медіа розширюються від кінофільмів і основного телебачення до безлічі каналів кабельного

телебачення, відеоігор і анімованих веб-сайтів, графіка стає все більш важливою сферою графічного дизайну [47].

РОЗДІЛ 3

Художньо-естетичні методи розробки серії музичних афіш

3.1 Аналіз музичного контенту та візуальної ідеї

Щоб створити постер для музичної події, треба розуміти кілька моментів: про що сам плакат, яка музика буде грати та який артист виступатиме. Я орієнтуюсь на формат події та аудиторію, дізнаюсь, чи буде знаходитись афіша на вулиці чи це лише картинка для інтернету. Хоча зазвичай стараюсь, щоб ці два варіанти не відрізнялись, адже робота має виглядати виразно та ефективно в будь-якій ситуації.

Починаю я з вихідної інформації: виконавець, час, логотип івенту. Досліджую артистів, їх музику, характерні риси та музикальну стилістику. У процесі створення дизайну для будь-якого заходу найголовніше – це контакт з потрібною аудиторією. Привертання уваги та використання візуальної мови, з якою можна себе ідентифікувати, такий же важливий елемент як і читабельність.

Проаналізувавши історію українського музичного плакату, наведену у попередньому розділі, можна помітити прогалину у представленні та вивченні окремих жанрів таких як панк рок. Саме тому для своєї серії плакатів я

вирішила створити дизайн афіш для жіночого панк-рок гурту, який буде мати назву Romeas & Juliets. В ньому три учасниці, які і стануть візуальним фокусом композиції.

Незважаючи на те, що ми, мабуть, живемо в умовах пост-панку, візуальне мистецтво панку знайшло свій шлях до індустрії моди, кіноіндустрії та маркетингових концепцій та ідей. Відтворені та комерціалізовані витвори мистецтва панку можна побачити на футболках, рекламних оголошеннях і модних журналах, таких як Vogue. Ще є художники, які продовжують створювати панк-візуальне мистецтво. Гілберт Преш і Джордж Пассмор (відомі як Гілберт і Джордж) — лише двоє з них. Дует завжди відкидав академічний підхід до мистецтва, вважаючи, що він був занадто традиційним і звичним, щоб бути антиелітарним, і вони служать пробним каменем для того, де панк-мистецтво перебуває сьогодні [51].

Небагато культурних рухів мали такий вплив на сучасне суспільство, як панк. Як і багато інших культурних течій, витоки панку починаються з образів, звуків і виразів. Нефільтрована та не піддана жодним суспільним обмеженням, історія впливу панк-руху здебільшого пов'язана з Нью-Йорком і Лондоном, але панк-рух залучав усіх, хто відкидав мейнстрім. Як культурний рух панк керується відмовою від продажу, бажанням зробити все самому та антикапіталізмом. Вираження суспільної огиди, гніву робітничого класу, розчарування життя, цей культурний стиль спілкування можна знайти в моді, музиці, творчості та образотворчому мистецтві [51].

Сердите, агресивне та сповнене сильних соціальних і культурних посилів, панк-візуальне мистецтво визначило спосіб розробки та продажу музичних записів. Подібно до дадаїстів, панк-стиль візуального мистецтва містить літери, вирізані з газетних заголовків, фотокопії образів національної чи популярної культури та колажі.

Першим художником, який визначив естетику панк-мистецтва, був Джеймі Рейд. Цей британський художник найбільш відомий дизайном обкладинок музичного гурту Sex Pistols. Його роботи можна побачити на кавер-

синглах, таких як «Anarchy in the UK» і «Good save the Queen», а також на альбомах Here's the Sex Pistols і Newer Mind the Bollocks. Мистецтво Джеймі Рейда можна знайти в музеях і галереях, включаючи Нью-Йоркський музей сучасного мистецтва та лондонську галерею Тейт.

Панк-мистецтво відродилося у ХХ столітті. Інтерпретований по-новому, підхід панк-мистецтва «зроби сам» надихнув цілу нову групу художників на саморекламу графіті, колажі, пов'язані з політикою та війною, а також фотокопійований вигляд зображень. Твори панківського мистецтва були вибуховими комбінаціями ілюстрації, тексту та монтажу, що містило все, від спотворених зображень панк-гуртів, фотографічних зображень до політичної сатири.

Завжди дещо аутсайдер у світі мистецтва, антимистецтво Алан Вега був генієм у своїй музиці та образотворчому мистецтві. Він був відомий своїми мистецькими скульптурами, які були зроблені з утилізованих електричних частин і лампочок, сюрреалістичними малюнками метро та панк-картинами. Його образотворче мистецтво виражає дику енергію, хаос і небезпеку його епохи.

Давайте не забувати часи, коли фотографії Марсії Резнік задокументували період, коли поєдналися рок-панк, мистецтво та покоління бітників. На її фотографіях найбільш унікальними способами зображені зірки рок- та панк-музики, художники, культурні бунтарі та прихильники панк-культури. Немає жодної художньої фотографії Резніка, яка не мала б глибокого культурного та соціального посилу. Поєднуючи конфронтацію та спілкування між різними словами, її фотографії досліджують славу, сексуальність і спосіб життя [51].

Першим кроком до встановлення основних естетичних елементів виконавця стало створення фірмового стилю гурту і його основних елементів.

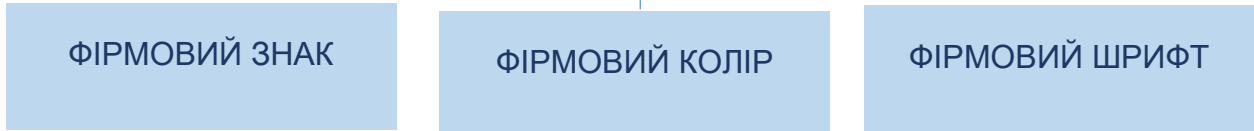


ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

(рис. 3.1)

Рис. 3.1 Основні елементи фірмового стилю музичного гурту

Для логотипу колективу я обрала комбінацію шрифтів Script MT Bold і Photograph Signature. Обидва шрифти є каліграфічними, що робить додають лого унікальності і впізнаваності. Також я замінила крапку над «і» в середині логотипу на іконку сердечка. Це дозволило не лише візуально зобразити назву гурту, а й додати до дизайну елемент, який згодом можна буде використати в розробці патернів.



Другим елементом фірмового стилю є колір. Я вирішила обрати досить стриману палітру і обмежитися лише чорним, білим і рожевим (СМУК: 3 64 0 0) кольорами.

В історії моди та дизайну жоден колір не був таким багатозначним і різностороннім, як рожевий. Частково тому, що рожевий у багатьох культурах став майже синонімом до всього жіночного. Проте асоціація рожевого кольору з жіночністю не з'явилася в суспільному розумі досить нещодавно. Жіночність не єдина його конотація.

У 2014 році виставка «Think Pink» у Музеї образотворчих мистецтв у Бостоні допомогла продемонструвати, як нещодавно рожевий колір став культурним скороченням слова «дівчина». Твори мистецтва показували, як у 1700-х роках і чоловіки, і жінки носили рожеве. Науковець Джо Паолетті пише у своїй книзі «Рожеве та блакитне: як розрізнити хлопців і дівчат Америки», що протягом століть рожевий колір переважно асоціювався зі «здоров'ям і молодістю». Бостонська виставка також включала каталог одягу 1918 року, який рекламував рожевий колір для хлопчиків, оскільки, як розповіла NPR куратор Мішель Фінамор, «це активний і пристрасний колір, тому що він походить від червоного».

Рожевий став стандартом жіночої моди після Другої світової війни, пояснює Фінамор, коли Крістіан Діор представив свій романтичний сучасний новий вигляд як реакцію на суворість післявоєнного нормування. Революціонерка, Ельза Скіапареллі, була піонеркою зовсім іншого відтінку рожевого в період між двома світовими війнами. Її відтінок рожевого, як сказав Скіапареллі, «яскравий, неможливий, зухвалий, привабливий та життєдайний, ...». Її улюблена карколомна суміш червоного та білого (більше схожа на кольор фуксії, ніж квіткові відтінки Dior, що були популярні до цього) стала відомою як «шокуючий рожевий», коли її увічнили в яскравій упаковці її парфумів Shocking 1937 року. Для Скіапареллі рожевий був «шокуючим кольором, чистим і нерозбавленим».

Рожевий сам по собі має бунтарський підтекст, частково завдяки моді та іконографії панку. Перший номер i-D, випущений у 1980 році, був журналом на рожевому папері, надрукований засновниками Террі та Трішою Джонс. Siouxsie Sioux пофарбувала свої повіки в електрично-рожевий колір, Кортні Лав створила рожевий гранж у своєму образі і одязі, а Кетлін Ханна одного разу виступала в дитячій рожевій футболці з русалочкою Аріель.

Дивно, але в той самий час, коли рожевий колір перетинає передбачувану гендерну межу, він знову став символом фемінізму. Лише подивіться на будь-яке зображення Жіночого маршу у Вашингтоні.

На сьогоднішній день рожевий одночасно є символом жіночності та символом фемінізму та боротьби за жіночі права. Тому це є одним із кольорів який я вирішила зробити ключовим елементом фірмового стилю гурту Romeas and Juliets.

За основу стилістики також лягли відомі жіночі панк і Riot Grrrl колективи такі як Bikini Kill (рис. 3.2), Hole (рис. 3.3), Pink Slip (рис. 3.4), Blondie (рис. 3.5) і Babes in Toyland (рис. 3.6).

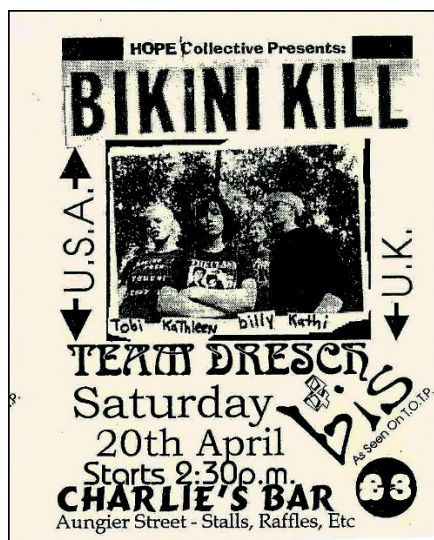


Рис. 3.2 Плакат гурту Bikini Kill, 1996 р.

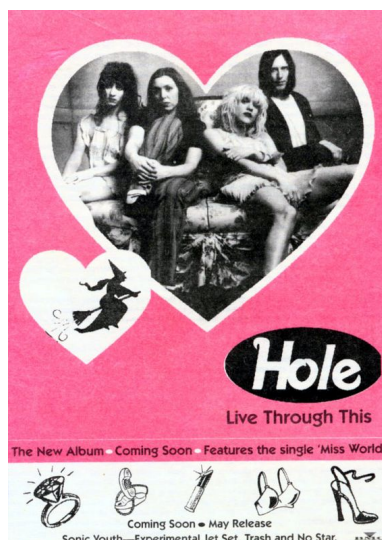


Рис. 3.3 Плакат гурту Hole

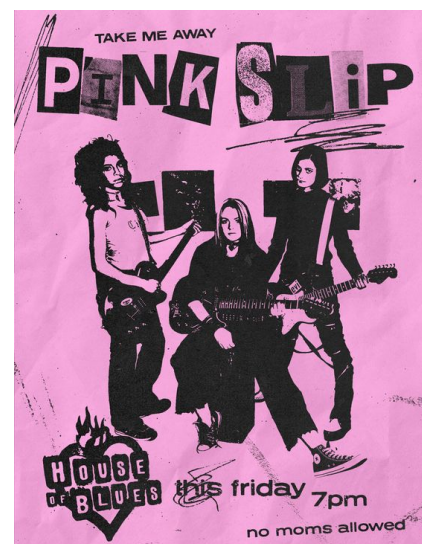


Рис. 3.4 Плакат гурту Pink Slip, 2003 р.



Рис. 3.5 Плакат гурту Blondie



Рис. 3.6 Плакат гурту Babes in Toyland, 1990-і

В результаті аналізу цих елементів я створила фірмовий стиль гурту до якого входять фірмовий блок, логотип, пара шрифтів, кольорова палітра та серія патернів (рис. 3.7).

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ МУЗИЧНОГО РОК ГУРТУ

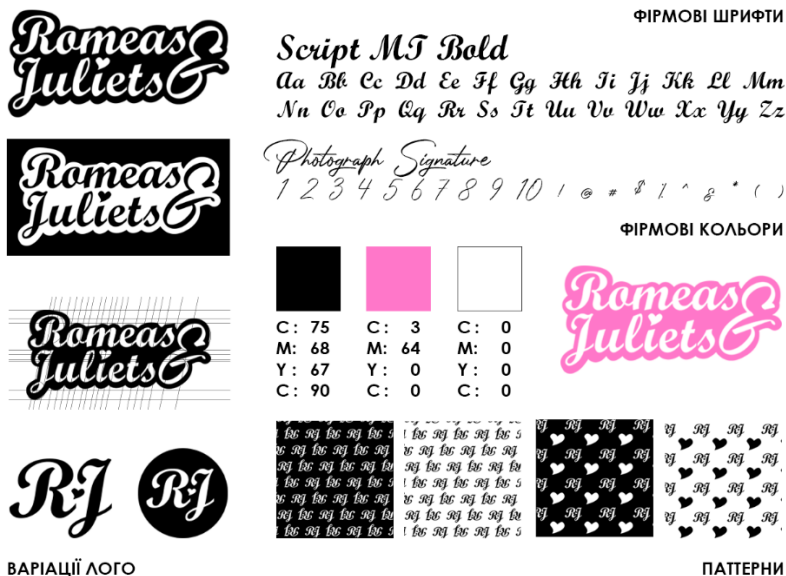


Рис. 3.7 Фірмовий стиль гурту Romeas & Juliets

На основі цієї естетичної ідеї я створюватиму серію афіш.

3.2 Художньо-композиційні особливості проектування плакату

Дизайнерські рішення плакату можуть бути різноманітними й оригінальними,

адже створення незвичайних та креативних рекламних продуктів привертає більше уваги. Неординарна форма, особлива композиція, кольоровий контраст, стилізація – все це може принести додаткову увагу до створеного постеру. Але будь-які художні прийоми необхідно використовувати обережно, тому існують загальноприйняті правила оформлення, порушення яких може стати антирекламою продукту, зображеного на плакаті.

Особливу увагу при створенні рекламних плакатів варто приділити розміщенню композиційних елементів. Для найкращого сприйняття плакат має бути не перевантаженим і мати достатньо вільного простору, адже в іншому випадку на зображення буде некомфортно дивитись, що лише відштовхне глядача від продукту, який рекламується. Композиція плакату є основою, що містить усі графічні елементи. Вона включає організацію, розміщення та зв'язок елементів художньої форми [28]. Існують різні засоби композиції, що дозволяють надати плакату певний характер (симетрія та асиметрія, динаміка й

статика) та художній образ (масштаб і пропорційність, метр і ритм, контраст і нюанс, колір і тон та ін.). У плакатному мистецтві зазвичай зустрічається вертикальна або горизонтальна симетрія, що полягає у дзеркальному відображенні частин плакату. У симетричних композиціях здебільшого переважає статика, спокій та ритм.

Важливим критерієм для сприйняття плакату є пропорційність його елементів. Пропорції закладені у співвідношенні сторін плакатних видань, в основі побудови і класифікації шрифтів [28]. У плакатах зазвичай пропорції застосовуються для рівноваги розміру зображень між собою та текстом, елементів відносно формату й площини постерів. Одним з найвідоміших пропорційних співвідношень є правило «Золотого перетину», яке існує як в природних об'єктах, так і є невід'ємною частиною творів мистецтва і архітектури. Контрасти у плакатному мистецтві допомагають посилити акценти на головних елементах зображення, надати емоційного характеру, створити динаміку, рух, тому їх наявність додає виразності у композицію. Вони вдало привертають увагу при використанні різкої грані переходу. У свою чергу, присутність нюансів у зображенні дозволяє створити гармонію у композиції.

Вагомо важливим елементом плакату є колір, адже завдяки кольору можна передати настрій та емоційність композиції. Існують хроматичні (кольорові) та ахроматичні (безколірні) кольори, які можуть змінюватися за насиченістю. Тон – це визначення кольорових чи світлових рішень композиції. Встановлено, що для досягнення гармонії в зображенні необхідно використовувати не менше трьох тонів. Комплексне використання композиційних засобів допомагає створити єдине зображення, що викликає необхідне емоційне сприйняття. Завдяки наведеним чинникам дизайнер створює зображення, що відповідає задуму, який має бути донесений до глядача через графічний плакат [27].

Графічний дизайн включає в себе невпинний пошук проблем споживачів для знаходження шляхів їх рішень. Отже, головне завдання дизайнера вирішувати проблеми впливу технологічних і соціальних факторів на найбільш

актуальні способи передачі інформації споживачеві шляхом художніх прийомів комунікації. Подача продукту реклами сильно впливає на успіх всієї кампанії. Один з найважливіших методів досягнення кращих результатів реклами є робота з кольором і його інтерпретацією

Колір відіграє важливу роль у формуванні погляду людини на світ, а також на навколишні його речі, це пов'язано з тим що протягом довгих років людська свідомість формувалась за рахунок того що вона бачить. Більше 70% інформації сприймається очима, тому для рекламної кампанії дуже важливо відтворити враження саме з візуальної точки зору. Різні кольори по-різному інтерпретуються людьми, дуже багато чинників залежать від середовища проживання людини, а так само від його економічного, соціального, релігійного та інших статусів. Але існують деякі правила використання кольорів, дотримуючись яких ймовірність привернути до себе увагу потенційних споживачів зростає [10][22].

Просування концерту — це важка робота, і велика її частина — це створення правильного жанрового контексту. Кожен гурт має свій особливий вигляд та фірмовий стиль, і завдання дизайнера — зрозуміти його і ефективно використати. Кольори, композиція й зображення, які ви вибираєте для реклами, відображають як саму музику виконавця так і його ідеали.

Хоча не існує одного конкретного підходу до створення концертних афіш, є короткий список елементів які можна зустріти на плакатах найчастіше і які містять інформацію найбільш корисну для потенційного глядача:

- Назва групи;
- Всі дати туру (розклад);
- Час проведення концерту;
- Місце проведення;
- Контактна інформація;
- Вартість квитків;
- Зображення самого виконавця чи колективу;
- Цікавий, якісний дизайн, який привертає увагу.

Тепер, коли основні елементи визначено, необхідно провести дослідження і вивчити ринок та проаналізувати дизайн плакатів у цьому ж музичному жанрі.

Слід зауважити, що більшість груп дотримуються певної теми у своїх візуальних матеріалах. Тема часто асоціюється з:

- Музичним жанром;
- Враженням, яке виконавець справляє на слухачів;
- Всеохоплюючою темою, яка виходить за межі традиційних музичних лейблів (приклад: Ghost або Greta Van Fleet).

Ці теми можуть стосуватися сценічних костюмів, анонімності, гламуром, візуальною асоціативністю з тим чи іншим часовим проміжком, зачіскою та музикою.

Для влучного вибору візуальних елементів та стильових особливостей я провела аналіз та вивчила найвідоміші та найвизначніші панк плакати та інформаційні листівки 1980-их років.

Найвідоміший твір мистецтва художника і часом панк-співача Ліндера Стірлінга прикрашає обкладинку синглу Buzzcocks 1977 року «Orgasm Addict»: колаж із зображенням оголеної жінки з очима замість сосків і праскою замість обличчя. Цей менш відомий образ порушує панк-традиції для різкішого, більш образного підходу. Спочатку він розповсюджувався виключно через фан-клуб Secret Buzzcocks. Ілюстрація: Ліндер Стерлінг (рис. 3.8).

Трафаретний постер для другого синглу Alternative TV, випущеного лейблом Deptford Fun City. Марк Перрі з ATV також був редактором Sniffin' Glue, найвідомішого панк фан-зіну, який випустив перший сингл групи, «Low Lies Limp» на флексі-дисках. Цей відносно складний постер є дещо прихованим посиланням на обкладинку синглу, який група грала на телебаченні (рис. 3.9).

The Clash рідко з'являлися на афішах турів чи записів, навіть коли предметом, як тут, була відверта само міфологія (рис. 3.10). До 1978 року їхні твори мистецтва змінилися зі стандартного панк-колажу на менш шалений стиль із використанням кольорів і образів. Написи в стилі графіті на автобусі

залишаються примітивними та панківськими; група зсилається на своє коріння, навіть коли залишає їх позаду.

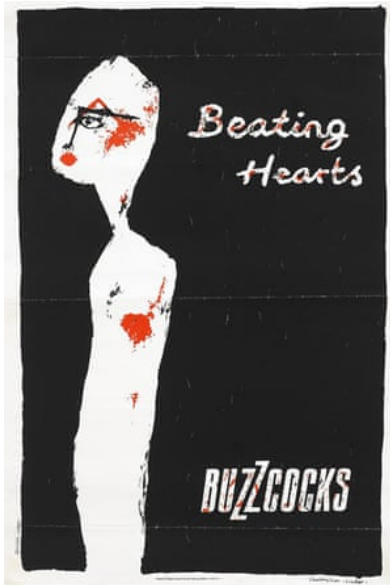


Рис. 3.8 Рекламний постер Buzzcocks для Beating Hearts, Ліндер Стерлінг, дизайн група 3 Politics Left, 1979 р.



Рис. 3.9 Alternative T.V, How Mug Longer / You Bastard Single Poster, дизайн група 3 Politics Left, 1977 р.

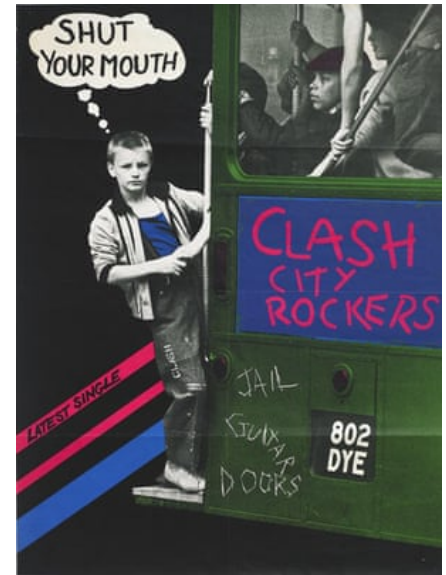


Рис. 3.10 Плакат The Clash, Clash City Rockers / Jail Guitar Doors, 1978 р.

Антинацистська ліга була створена для боротьби з крайніми правими організаціями, такими як Національний фронт, які орієнтувалися на жорсткі панк-концерти як на потенційне місце вербування. 100 000 людей відвідали другий карнавал Антинацистської ліги в Броквелл-парку в Брікстоні 24 вересня 1978 року, щоб почути Елвіса Костелло, Sham 69 і реггі-гурти Aswad і Misty. Російський конструктивізм поєднується з модистською графікою в цьому вражаючому плакаті для заходу (рис. 3.11).

Цей дуже рідкісний одноразовий журнал із іконою лондонського панку Soo Catwoman був розроблений Джеймі Рейдом для продажу під час туру Sex Pistols Anarchy 1976 року (рис. 3.12). Він містить зображення та гасла з політичного журналу Рейда Suburban Press, який він заснував у 1970 році. Рейд залишається найвідомішим і найвпливовішим графічним художником епохи панку.



Рис. 3.11 Плакат із рекламою Карнавалу антинацистської ліги 2, дизайн група 3 Politics Left, 1978 р.

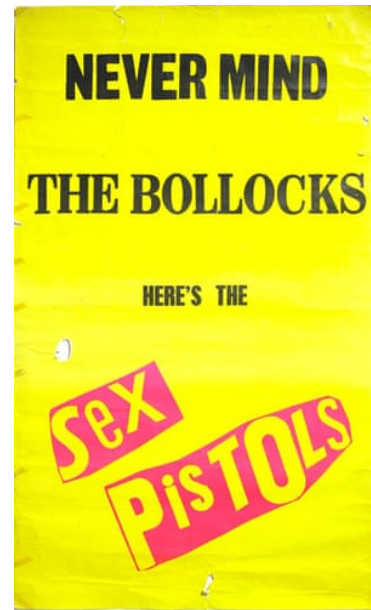


Рис. 3.12 Sex Pistols, Anarchy у публікації туру Великобританією, Джеймі Рейд, 1976 р.

Риф сумнозвісної обкладинки альбому, цей рекламний постер має ті самі кисло-яскраві кольори та текст із заміткою про викуп. Ілюстрація Джеймі Рейда для Sex Pistols була невід'ємною частиною їх іміджу та викликала майже стільки ж суперечок. Джон Мортімер QC допоміг успішно боротися із забороною непристойності на альбомі та плакаті (рис. 3.13).

Orgasm Addict став першим синглом Buzzcocks після відходу Говарда Девото та підписання контракту з United Artists (рис. 3.14). Плакат є розширеною версією вінілової обкладинки з колажем Ліндера Стерлінга, надрукованим Малкольмом Гарреттом, створюючи зухвалий панк-вираз. Гітарист/співак Buzzcocks Піт Шеллі сказав: «Це саме те, що вам потрібно для обкладинки платівки. Як тільки ви це бачите, ви не можете викинути це зображення з голови. У 1977 році все це було на найвищому рівні. Ліндер пояснила, як вона зробила колаж: «У спальні Солфорда у мене був аркуш скла, скальпель і купи жіночих журналів», і що «залізо було взято з каталогу Argos, а жіночий торс — із фотожурналу під назвою Photo».



Рис. 3.13 Sex Pistols, Never Mind The Bollocks Ось плакат альбому Sex Pistols, 1977 р.

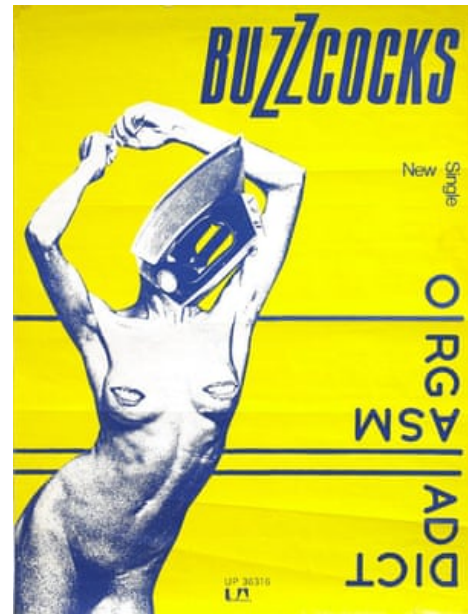


Рис. 3.14 Buzzcocks, Orgasm Addict Poster, Ліндер Стерлінг, 1977 р.

Наприкінці 1970-х Національний Фронт сприяв різноманітним національним молодіжним службам і часто використовував запальну політичну ефемеру того часу, включно з рекламними плакатами, які показують, наскільки крайні праві, а також радикальні ліві, використовували панк-графіку та образи в їхні спроби залучити безправну молодь Великобританії (рис. 3.15). «Ви можете піти на певні панк-концерти, скажімо, на Sham 69, і отримати листівку Національного фронту з такою ж імовірністю, як і листівку Антинацистської ліги. Це був дуже агресивний і поляризований політичний момент, а також культурний. Ті крайні ідеї завжди були в кімнаті.

Плакат, що рекламує «London Girls with Stiff Little Fingers» - платівку з демо записами гурту [50](рис. 3.16).

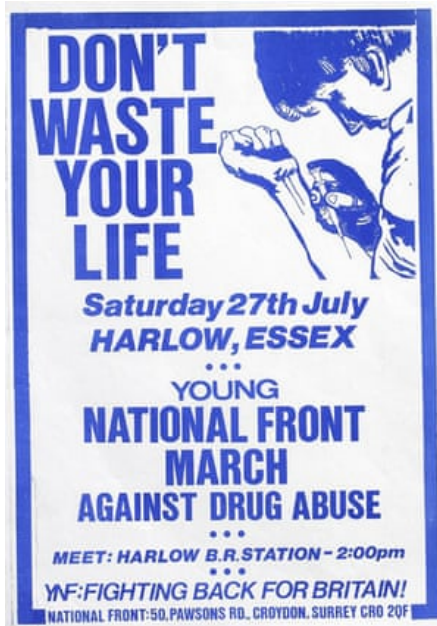


Рис. 3.15 Молодий Національний фронт, Не марнуй життя, 1970-ті

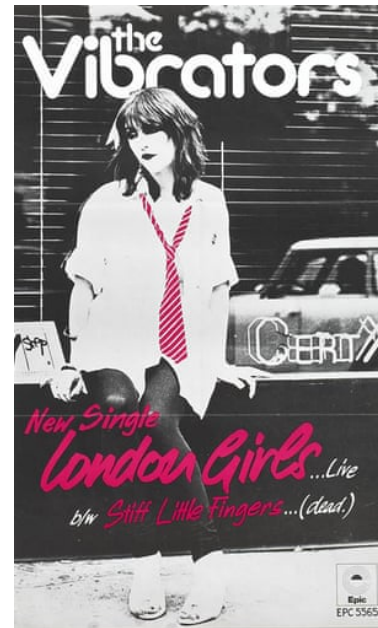


Рис. 3. 16 The Vibrators, London Girls Single Poster, 1977 р.

Наступним важливим елементом є передача важливої інформації. Інформація, представлена на вашому плакаті, має бути повною та розміщуватися так, щоб на ній можна було легко сконцентруватися.

Розклад концертів або дата проведення має бути помітною, адже це – один з найважливіших елементів, про який захоче дізнатися глядач. Також можна додати контактні дані, включаючи соціальні мережі та контактні номери, і, нарешті, ціни. Зазвичай ваш плакат буде переглядатися зверху вниз, зліва направо, тому переконайтеся, що важлива інформація відображається в цьому порядку або має ієрархію, що підтримує цей порядок.

Ваш постер чи листівка — не єдина реклама, яку побачить ваша аудиторія. Їм доведеться переглядати сотні рекламних оголошень у своєму телефоні, ноутбучі, на рекламних щитах і стінах, які змагаються за їхню увагу. Ось чому вони можуть натрапити на вашу рекламну листівку, відсканувати її та забути про неї через кілька секунд, як у випадку з сотнями інших рекламних оголошень.

Може бути важко зрозуміти, з чого почати створення дизайну плаката. Для фестивалів та концертів рекламні оголошення, ймовірно, будуть розміщені

в місцях, де люди швидко їх розглядають, проходячи, наприклад на станціях метро, на автобусних зупинках або на вуличних стінах.

З цієї причини найкраще віддати пріоритет одному основному елементу на макеті. Буде це зображення чи текст, насправді залежить від типу події, яка рекламується, і від того, який підхід до дизайну ви б хотіли застосувати.

Якщо ваш фестиваль чи місце проведення має давню історію, можливо, найкраще зробити типографіку ключовим акцентом у вашому дизайні. В такому разі можна збільшити назву концерту до великого масштабу та вибрати гарнітуру, яка буде справді виділялася. Можна надати перевагу акцидентним шрифтам або шрифтам з засічками і встановити великий кегль контрастним кольором шрифту.

Якщо ви робите афішу для відомого артиста, скористайтеся цим максимально. Розташуйте назви найвідоміших гуртів у верхній частині дизайну, створюючи ієрархію, яка приверне увагу існуючих шанувальників.

3.3 Розробка серії плакатів для панк-рок гурту

Концертні плакати, як правило, поділяються на три основні типи за головним елементом композиції: типографічний, ілюстративний та фотографічний.

Певні музичні жанри та стилі подій, як правило, підходять для ілюстрованого чи фотографічного підходу. У той час як фотографії найкраще підходять для поп- чи рок-концертів, ілюстрації та абстрактні малюнки ідеально підходять для джазових фестивалів, фестивалів їжі чи заходів альтернативної музики.

Якщо подія, для якої ви робите дизайн відноситься до більш альтернативної сторони музичного спектру, ілюстрований підхід додасть креативності та унікальності у ваш плакат.

Саме тому головним фокусом серії своїх плакатів я обрала ілюстрацію. Художнє авторське зображення виконавців не є чимось новим, навпаки – художники і дизайнери малювали і продовжують малювати виконавців на своїх

плакатах. Поглянемо лише на постери Sonic Youth (рис. 3.17), Foo Fighters (рис. 3.18), The Strokes (рис. 3.19) чи Fugazi (рис. 3.20).



Рис. 3.17 Sonic Youth, рекламний постер, 1990 р.



Рис. 3.18 Foo Fighter, рекламний постер



Рис. 3.19 The Strokes, рекламний постер, 2001 р.

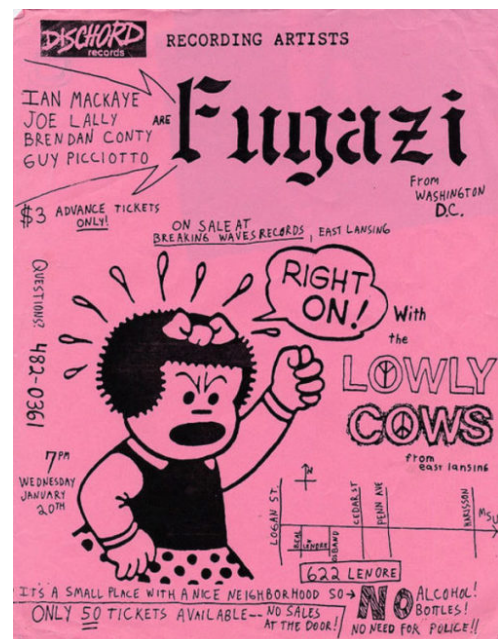


Рис. 3. 20 Fugazi, рекламний постер, 1988 р.

Роботу над постерами я починаю з того, що роблю скетчі всіх ідей композиційних ідей які в мене з'являються (рис. 3.21)(рис. 3.22)(рис. 3.23). На цих скетчах присутні невеликі версії майбутніх ілюстрацій і обов'язково позначені місця, відведені для текстової інформації. Після цього я роблю

порівняльний аналіз всіх ідей і виділяю з них три скетчі які, на мою думку, передають задуману мною концепцію найкраще. Я надаю перевагу скетчам, де зображені обличчя всіх трьох учасниць і де текст виконуватиме другорядну роль. Панк плакати мають бути захоплюючими і привертати увагу глядача, тому акцент я роблю на динамічних ілюстраціях і композиційних прийомах.



Рис. 3.21 Скетчі для серії плакатів Рис. 3.22 Скетчі для серії плакатів Рис. 3.23 Скетчі для серії плакатів

Наступним кроком є створення самих малюнків. Цифрові зображення, що застосовуються у видавничій діяльності, поділяються на дві категорії: растрові та векторні. Вони суттєво відрізняються за способом, яким подають графічну інформацію. Як наслідок, програми створення та редагування зображення абсолютно різні.

Для створення ілюстрацій була використана програма по роботі з растровою графікою Clip Studio Paint, в той час як для редагування та верстки серії плакатів дипломної роботи був використаний редактор растрової графіки Adobe Photoshop. Для розробки фірмового стилю та створення логотипу групи була використана програма векторної графіки Adobe Illustrator.

Для першого плакату (додаток Т) є намалювала велику ілюстрацію гурту на сцені. Зображення займає всю площу сторінки, в той час як текстові вставки накладені поверх нього. Композиція має три плани: на першому плані ми

бачимо солістку, на другому – бас гітаристку, а на задньому плані видно барабанщицю. Така багатоплановість підтримана тоновим малюнком, який допомагає нам не заплутатися у великій кількості деталей. Логотип групи – найважливіший, а тому і найбільший текстовий елемент, він зображений у верхньому правому кутку, в той час як вся інша інформація про концерт розташована на периферії і може буде прочитана в будь-якому порядку.

На другому постері (додаток У) зображені лише обличчя учасниць і композиційний принцип повтору. У разі розкиданих об'єктів, що повторюються, наше око також один з найефективніших способів використання повторів – створення лінії з повторюваних елементів напряму погляду глядача. Така уявна лінія веде око глядача, поступово загострюючи увагу тих моментах, які вам здаються ключовими.

Повтор може ефективно працювати навіть у тому випадку, якщо йдеться не про повторення деяких об'єктів. Простий і продуманий повтор кольорових плям може стати сполучними ланками загальної композиції. Такий прийом дає простір фантазії. Ще один популярний прийом - виведення ряду ідентичних об'єктів з одним, що вибивається із загального ряду. У своєму плакаті я використала комбінацію виділення однієї деталі з ряду схожих елементів і створення уявної лінії фокусу. З дев'яти зображених елементів у сітці 3x3 лише три з них відрізняються за кольором, що створює динамічну діагональну композицію. Текстовий вміст тут також грає другорядну роль.

Також варто зауважити, що повтори створюють якусь послідовність, логічність викладу, яка вкрай важлива при розробці серії плакатів – при цьому не важливо, чи серія буде проглядатися відразу, або поступово. Набір постерів, присвячених одній події, має працювати як згуртована команда - дивлячись на один, глядач повинен згадувати інші. Повтори в позиціонуванні, кольоровій гамі, масштабуванні, підборі образів можуть створити з серії єдиний об'єкт впливу, який точніше і повніше передасть спільне повідомлення.

Для третього постеру (додаток Ф) я вибрала тип зображення більше схожий на коллаж, характерний для пан плакатів і флаєрів 1980-их років.

Багатошаровість зображень дещо відрізняється по стилю, але все одно утворює одну цілісну композицію. Квадратні кадри з яких складається малюнок утворюють повторювальний ритм. Під ним розуміється успішна комбінація групи деяких об'єктів в одне зображення. Кожна нова поява групи має супроводжуватися легкою варіацією у самій групі. «Паузами» в такому ритмі є негативний простір між клаптиками колажу. Такі пропуски є дуже важливими для того щоб не перевантажувати дизайн і дати оку глядача відпочити.

Велика та проста форма (або зображення, блок тексту) може бути врівноважена більш дрібними та складними елементами. Великий образ приверне первинну увагу, інші можуть залишитися непоміченими глядачем, проте вони працюють на благо всього плаката. Саме тому найбільше уваги я приділяю зображенню солістки та гітаристки гурту, елементи з зображеннями інших учасниць виходять на другий план, а текст – на третій.

Позиціонування також грає роль балансі композиції та ієрархії. Чим далі об'єкт розташований від фізичного центру листа, тим більшою вагою він має в очах глядача. Такі асоціації породжені прикладами балансу навколишнього світу. Простий і малий за розміром елемент може переважити великий об'єкт (групу об'єктів), якщо буде поміщений в край аркуша. Наприклад, невеликий логотип може бути поміщений вздовж правого краю постера, а вся ліва частина буде зайнята однією великою фотографією моделі. І хоча логотип ніяк не може тягатися за розмірами з фотографією, його ключова позиція робить дизайн всього плаката завершеним.

Ці прийоми працюють і кутових композицій. У цьому випадку спрямований в один кут об'єкт найчастіше має бути врівноважений іншим об'єктом, спрямованим у протилежний бік. Інакше весь постер здаватиметься неврівноваженим.

Графіка, тип і колір можуть бути будівельними блоками дизайну плаката, але саме додаткові деталі зроблять його справді унікальним. Текстульне накладання — це швидкий і простий спосіб додавання гранджевих, вінтажних

текстур до вашого дизайну. Воно має здатність деформалізувати будь-який макет, що робить їх ідеальними для рок- та інді-подій.

Для виготовлення плакатів використовується багато технік друку. Хоча більшість плакатів виготовляються масово, плакати також можуть бути надруковані вручну або обмеженими тиражами. Більшість плакатів друкуються на одній стороні й залишаються порожніми на звороті, що краще для прикріплення до стіни чи іншої поверхні. Плакати розміру Pin-up зазвичай друкуються на папері A3 Standard Silk у повному кольорі. Після покупки більшість постерів, доступних у продажу, часто згортають у циліндричну трубку, щоб забезпечити можливість транспортування без пошкоджень. Потім згорнуті плакати можна розплющувати під тиском протягом кількох годин, щоб відновити їх первісну форму.

Як вже було сказано раніше, для друку панк афіш та флаєрів також іноді використовували шовкографію, для якої характерне використання напівтонів. Півтони — це набори крапок, які здалеку здаються відтінками між кольором крапок і фоном. Вони вперше були використані для друку в 19 столітті, щоб дозволити газетам відображати відтінки сірого, і використовувалися з тих пір. Наразі напівтони часто використовують для створення трафаретних проектів, футболок, наклейок і плакатів, щоб максимально використати невелику кількість чорнила, але точки, які використовуються, часто настільки малі, що їх використання неочевидне/

У минулому використовували більші крапки, які були більш очевидними для читача, тому використання цифрових півтонів додати «ретро» ефекту, який мені потрібен для створення моїх постерів. Напівтони — це техніка друку 20-го століття, за якої візерунки з точок створюють зображення.

Напівтонові зображення є основним елементом поп-арту, трафаретного друку та графічного дизайну, відсилаючи до стилів друку минулої епохи. Зараз же напівтони викликають скоріше ностальгію через свій вінтажний вигляд.

Можна використовувати програмне забезпечення для створення плакатів для друку невеликих плакатів на стандартних домашніх або офісних принтерах.

Такий DIY підхід не тільки додає постеру класичного духу панку, а деякою мірою робить з нього справжній витвір сучасного мистецтва. Вуличний плакат (англ. Street poster art або Paste-Up) є типом стрит-арту. Плакати зазвичай виконують вручну або роздруковують на тонкому папері і приклеюють саморобним клеєм (англ. wheatpaste). Деякі люди не сприймають це як форму сучасного мистецтва, натомість інші бачать у цьому пошук глядача альтернативним галереям способом донести вашу творчість до глядача [65][35].

Останнім технічним кроком розробки серії плакатів є підбір шрифтів та додавання безпосередньо інформації про концерт: дати, часу, місця проведення та інформацію про вартість квитка.

Як вже було сказано вище, для панк естетики характерний дещо еклектичний підбір шрифтів, часто з повністю різних шрифтових сімей. Я вирішила використати цей прийом і також використати незвичайні комбінації і шрифтові пари. Так для привернення уваги до окремих елементів я використала гротескні шрифти All Ages та Veneer, які гарно працюють в парі і мають текстурну гранжеву естетику. Для другорядної інформації я обрала менш експресивний та більш стриманий гротескний шрифт Gilroy Extra Bold. Жирний нарис шрифту допомагає зберегти гарну читабельність інформації навіть при значно меншому кеглі.

Ще однією важливою деталлю є інформація написана від руки за допомогою графічного планшету. По-перше, це додає постерам оригінальності та авторського вигляду, адже такі написи є унікальними лише для цих постерів і ніхто іший не зможе повторити саме такий шрифт. По-друге, це ще одна деталь, яка є посиланням на панк DIY культуру, коли більшість флаєрів були намальовані і написані самими виконавцями.

Потім я компоную весь інформаційний вміст таким чином, щоб він не відволікав, а навпаки –працював разом з ілюстраціями.

На цьому розробка серії плакатів завершується.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі ми розглянули як створити органічну серію плакатів, яка буде не лише поєднувати естетику та практичність, а й відповідати обраному музичному жанру. Цей процес можна умовно розділити на дві кроки. Першим кроком є аналіз музичного виконавця, визначення його жанру та субкультурного контексту. На цьому ж етапі важливу роль відіграє фірмовий стиль гурту чи музиканта та візуальні особливості його бренду. Другим кроком є безпосереднє створення плакатів. До уваги були взяті не лише художньо-композиційні правила створення плаката, а й так звані «візуальні тропи» та канони для панк стилю в дизайні, що з'явилися в другій половині ХХ століття і продовжують бути актуальними й сьогодні.

Створені плакати орієнтовані як на визначену цільову аудиторію - знавців панк рок музики, оскільки вони втілюють у собі естетику даної субкультури, так і на потенційно нових слухачів.

ВИСНОВКИ

В даній роботі були досліджені музичні плакати як соціокультурне явище, визначені їх практичне та художнє значення, виокремлені їх особливості з точки зору індустрії дизайну та музики. Був проведений аналіз музичних плакатів США та Великої Британії другої половини ХХ – початку ХХІ ст. та стильових та дизайнерських рішень, що використовуються при їх створенні. Було досліджено специфіку рекламних плакатів музичних заходів, виявлені особливості їх дизайну та розміщення характерних елементів залежно від певного музичного жанру. Проаналізовані сучасні тенденції розвитку афіш, а також виділені ключові технічні та естетичні моменти їх створення.

У результаті було виявлено особливості візуальної мови музичної афіші другої половини ХХ століття та сьогодення, розкрито риси класичного плакату, в яких формах він існує та які дизайнерські засоби та художньо-естетичні елементи характерні для того чи іншого музичного стилю. На основі існуючих наукових досліджень та аналізу безпосередньо прикладів рекламних музичних плакатів, було простежено вплив художньо-образних засобів графічного дизайну, фотографії та ілюстрації на дизайн афіш. Це дало можливість визначити оптимальні техніки та прийоми їх створення, залежно від жанрової та субкультурної специфіки.

Для візуалізації дослідження була створена серія музичних плакатів для панк рок групи з урахуванням зазначеної в роботі жанрової специфіки. Створені постери комбінують найкращі елементи плакатної традиції з сучасними дизайнерськими трендами та орієнтуються на зазначену цільову аудиторію. Як було зазначено в роботі - плакати, створені для різних музичних течій будуть виглядати зовсім по-різному й візуально. Колір, типографіка,

фото, ілюстративні елементи та композиція – всі ці елементи мають використовуватися дизайнером безпосередньо розуміючи той чи інший музичний жанр.

Сформовані в процесі дослідження висновки і жанрова характеристика дизайнерських прийомів, що використовуються при створенні музичних постерів, дозволяють глибше зрозуміти афіші як окремий вид рекламної продукції і доцільніше підійти до їх створення. Соціокультурний контекст та художні та естетичні канони, характерні для тих чи інших жанрів, дозволяють дизайнеру створити не просто ефективний плакат, а певний арт об'єкт, який передаватиме певну інформацію лише завдяки візуальним інструментам.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що сьогодні ми стоїмо на ще одному роздоріжжі. Цифрова революція додала новий набір інструментів до арсеналу розробників плакатів. Це стосується не лише музичної індустрії, а й сфери графічного дизайну в цілому і ролі дизайнера в ній. Ще ніколи широкому загалу людей не було так легко створювати плакати, але мало хто став майстром нових інструментів. Ті дизайнери, які вивчають мистецтво своїх попередників, надихаються і переосмислюють його, продовжують створювати плакати, що поєднують у собі візуальні елементи та концепції нетлінної класики дизайну й нові інструменти та засоби, що виникли з плином часу та розвитком технологій.

У XXI столітті графічний дизайн є повсюдним; це головний компонент нашої комплексної друкованої та електронної інформаційних систем. Він пронизує сучасне суспільство, надаючи інформацію, ідентифікацію продуктів, розваги та переконливі повідомлення. Невпинний розвиток технологій кардинально змінив спосіб створення та розповсюдження графічного дизайну серед масової аудиторії. Проте фундаментальна роль графічного дизайнера — надання виразної форми та ясності змісту комунікативним повідомленням, залишається незмінною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати (2021) переклад українською видавництво ArtHuss, за ред. Плаксії О., 2022. ISBN: 978-617-8025-39-7
2. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2013. Вип. 19(1). С. 121-126.
3. Антипова Р. Л. Основи соціології. Молодіжні субкультури / Р.Л. Антипова. К., 2008. С. 58-69.
4. Ахрамєєва А. Ю. Особливості розвитку графічного дизайну обкладинок музичних альбомів / А. Ю. Ахрамєєва ; наук. кер. Т. М. Никоненко // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26-27 квітня 2018 р., Київ). Київ : КНУТД, 2018. Т. 1 : Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. С. 497-498.
5. Базарова П. В. Основні композиційні засоби в дизайні напряму постмодернізм / П. В. Базарова ; наук. кер. Т. М. Никоненко // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів 18-19 квітня 2019 р., Київ). Київ : КНУТД, 2019. Т. 1: Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. С. 494-495.

6. Бойко О. Становлення української рок-музики: бітбіт / О. Бойко // Музична україністика: сучасний вимір. — Київ : ІМФЕ ім. М.Т. Рильського, 2009. Вип. 3.
7. Бретон А. Маніфест сюрреалізму 1924 року / переклад Анна Процук // АЖ Інтернет-видання про сучасне мистецтво. URL: https://hist.bsu.by/images/stories/files/uch_materialy/muz/3_kurs/Estetika_Leschinskaya/9.pdf (дата звернення: 17.03.2022)
8. Будник А., Фурдичко, А., & Поліщук, К. (2022). Візуалізація української музичної культури у студентських проєктах «Слухай українське!» та Vinyl-art. Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство, 46, 209-220. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.46.2022.258798>
9. Будник А., Поліщук, К. (2021). Вплив західної поп-культури на створення образу виконавця через дизайн рекламних плакатів та платівок у період пізнього соціалізму. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 4(2), 158–175. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246824>
10. Ганоцкая О. В. Дизайнерское образование в Украине в условиях современных реформ / О. В. Ганоцкая // Графічний дизайн: історія, сучасність та перспективи розвитку. Всеукраїнська науково-практична конференція, Харків. 2012. С. 80.
11. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів (2018), переклад українською видавництво ArtHuss, за ред. Плаксії О., 2019. ISBN: 978-617-7799-09-1
12. Гладун О. Деякі тенденції розвитку українського графічного дизайну 1990-х років / О. Гладун // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В. Я. Харків: ХДАДМ, 2005. № 1. С. 138-144.
13. Городнюк, Л. С. (2020). Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві. Перспективи. Соціально-політичний журнал, №1, 18–26. <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2020.1.3>

14. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2011. № 6. С. 138-140.
15. Гула Л. Д. Українська рок-музика / Л. Д. Гула, Н. В. Пархоменко // Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів "Наукові розробки молоді на сучасному етапі". Т. 3 : Секція "Економічні та соціально-політичні проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств України": 28-29 квітня 2016 р. К. : КНУТД, 2016. С. 320.
16. Коваль Н.С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації., Вісник КНУТД, №3, 2014. С. 257-258.
17. Колісник О.В., Волкова В.В., Лук'яненко К.С. Система візуальної комунікації в контексті її традиційних і сучасних форм / Технології та дизайн. Електронний науковий журнал. К:КНУТД, 2020, №2.
18. Косів, В. (2015). Українська надреальність у графічному дизайні естрадного плаката 1970–1980-х років. Народознавчі зошити, 5(125), С. 1202–1214.
19. Міхеєва Л. В. Особливості візуалізації логотипів музичних колективів незалежної України / Л. В. Міхеєва // Art and Design. 2020. № 1 (09). С. 142-153.
20. Патер Р. Політика дизайну (2016), переклад українською видавництво ArtHuss, за ред. Кольцова М., 2021. ISBN: 978-617-7799-94-7
21. Пешняєва А., Логвін А, Візуальна мова музичної афіші, 2019.
URL: <https://issuu.com/steppewinde/docs/bynthf> (дата звернення: 17.03.2022)
22. Слута Ю. М. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен / Ю. М. Слута, А. П. Дубрівна // Технології та дизайн. 2020. № 4 (37).
23. Стеценко А. Розвиток сучасного плакату та його вплив на суспільство, 2015. URL:

https://knowledge.allbest./culture/3c0b65625a3ac69a4d43a88521316d36_0.html (дата звернення: 10.07.2022)

24. Федотова, О. О. (2014). Музична сфера України під наглядом радянської цензури. Мистецтвознавчі записки, 26, 115–122.
25. Хеллер С. Чваст С. Еволюція графічних стилей. Від Вікторіанської епохи до сьогодення; пер. з англ. І. Форонова. New York, Abrams, 2011; 320 с.
26. Хиневич Р. В. Особливості дизайну рекламних плакатів сучасних комп'ютерних ігор / Р. В. Хиневич, О. С. Васильєва, А. І. Жиденко // Art and Design. 2019. № 1 (05). С. 150-158.
27. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навчальний посібник.: Колорит, 2007. 124 с.
28. Anderson, Terry H. (1995). The Movement and the Sixties. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-510457-8.
29. Arnason H. History of Modern Art / H. Arnason, M. Prather, D. Wheeler. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1998. 856 p.
30. Brake M. The sociology of youth culture and subculture: sex a 'drugs a' rock'n'roll // G., 1999. №5. С. 43-52.
31. Briggs, Rex; Hollis, Nigel, Advertising on the Web: Is there Response Before Clickthrough? Journal of Advertising Research, March–April 1997, pg 33-45
32. Design and Music: Evolution of Music Posters
URL: <https://savagethrills.com/music/design-and-music-evolution-of-music-posters/> (дата звернення: 05.08.2022)
33. Enchev L. Top Graphic Design Trends 2022: Raising the Game. 2021. URL: <https://graphicmama.com/blog/graphic-design-trends-2022/> (дата звернення: 02.09.2022)
34. Fairey S., Obey: Supply & Demand, The Art of Shepard Fairey (2006), Gingko Press.
35. Far Out: 1960s rock concert posters, Live Auctioneers, 2018.
URL: <https://www.liveauctioneers.com/news/be-smart/far-out-1960s-rock-concert-posters/> (дата звернення: 27.04.2022)

36. Farsi, R. (2014). 'The Influence of Music Genre on the Related Graphic Design', *Glory of Art (Jelve-y Honar) Alzahra Scientific Quarterly Journal*, 6(2), pp. 33-49. doi: 10.22051/jjh.2014.53
37. Fine, Gary Alan, and Sherryl Kleinman. "Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis." *American Journal of Sociology*, vol. 85, no. 1, 1979, pp. 1–20. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/2778065>. Accessed 4 Nov. 2022.
38. Fleck R. Top 10 graphic design trends to inspire your work in 2022. 2022. URL: <https://dribbble.com/stories/2022/02/10/graphic-design-trends-2022> (дата звернення: 02.09.2022)
39. Healy M., *The Art of Chaos: Punk Rock's Timeless Influence on Graphic Design*, 2017
URL: <https://www.ceros.com/inspire/originals/punk-rock-graphic-design/> (дата звернення: 02.09.2022)
40. Iakovlev Y. 12 Graphic Design Trends 2022. 2021 URL: <https://www.zekagraphic.com/12-graphic-design-trends-2022/> (дата звернення: 02.09.2022)
41. Johnson, Bradley (30 April 2018). "Agency Report 2018: Digital rules, growth slows, consultancies surge". *Advertising Age*. 89 (10): 14.
42. Joobin Bekhrad, *The psychedelic graphics of the late 1960s evoked the anarchic, iconoclastic energy of the era. Joobin Bekhrad explores a kaleidoscopic world.*, 2019
URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20191112-the-trippy-music-posters-that-defined-the-counter-culture> (дата звернення: 14.06.2022)
43. Kolisnyk O.V. Graphic design as a sign of cooperation. Part in collective monograph / *Modern Technologies and Design Art* / Edited by Liubov Bovnegra. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts. Katowice School of Technology, 2020, P. 209-215.
44. Kolisnyk O.V. (2018). PERSUASIVE DESIGN IN ADVERTISING AS A FACTOR OF INFLUENCE ON THE BEHAVIORAL ORIENTATION OF

- THE SOCIETY. Art and Design. 18-25. 10.30857/2617-0272.2018.1.2.
DOI:10.30857/2617-0272.2018.1.2.
45. Leech G., English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain, Volume 19, Issues 3–4, 1968, pp. 316-319
46. Meggs P. Graphic design in the 20th century, Britannica.
URL: <https://www.britannica.com/art/graphic-design/The-digital-revolution>
(дата звернення: 17.04.2022)
47. Musical genres in concert posters
URL: <https://blog.gocollect.com/concert-poster-collecting-guide/musical-genres-in-concert-posters/> (дата звернення: 18.03.2022)
48. O'Connor Z. (2011). Colour Psychology and Colour Therapy: Caveat Emptor. Wiley Periodicals Inc , Vol.36, No. 3, pp. 264.
49. O'Hagan S. (2010), The art of punk posters: From the Sex Pistols to the Clash, how poster design helped spread the rebellious reputation of punk.
URL: <https://www.theguardian.com/music/gallery/2010/aug/29/punk-poster-design> (дата звернення: 05.09.2022)
50. Pisalo A., The Punk Art Movement, 2020
URL: <https://www.artdictionmagazine.com/the-punk-art-movement/> (дата звернення: 05.09.2022)
51. Poynor R. Documents of the marvelous / R. Poynor // Eye Magazine. Autumn. 2007. URL: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/documents-of-the-marvellous>. (дата звернення: 06.09.2022)
52. Poynor R., The Art of Punk and the Punk Aesthetic, 2016
URL: <https://designobserver.com/feature/the-art-of-punk-and-the-punk-aesthetic/36708> (дата звернення: 05.09.2022)
53. Praniskas J. Trade name creation: Processes and patterns. The Hague Paris : Mouton, 1968. 115 p.
54. Price, M., "The perfect poster" (2011). American Psychological Association.

55. Roszak Th. The Making of a Counter-Culture: Reflections on the Technocratic Society and its Youthful Oppositions. N-Y., 1969
56. Rawsthorn A. The Surrealist comeback in design / A. Rawsthorn // The New York Times. March 25. 2007. URL: <https://www.nytimes.com/2007/03/25/style/25iht-design26.4.5018710.html> (дата звернення: 26.04.2022)
57. Samara T. Design Elements: A Graphic Style Manual, 2007, 272 p.
58. Sawyers Illustration: 1960's Overview
URL: <https://sawyersillustration.wordpress.com/ba-hons-illustration-2/research-project-2/1960s/> (дата звернення: 20.09.2022)
59. Skliarenko N.V., Gryshchenko I.M., Kolosnichenko M.V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction Art and Design / Науковий журнал. К. №3 (11). 2021. С. 9-20. DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1
60. Skov M. A. The Art of the Enfants Terribles: Infantilism and Dilettantism in Punk Art, RIHA Journal 0201, 15 November 2018, URL: https://www.academia.edu/es/39699119/_The_Art_of_the_Enfants_Terribles_Infantilism_and_Dilettantism_in_Punk_Art_. (дата звернення: 20.09.2022)
61. Strawzell, Kelsi B., "Psychology of Poster Design: The Power of Color and Other Design Elements" (2013). Honors Theses. 116.
62. The relation between typography and music genres, explained. (2016)
URL: <https://www.typeroom.eu/article/relation-between-typography-and-music-genres-explained> (дата звернення: 06.09.2022)
63. Vallen M., essay "A visual survey of early Punk Rock Album Covers,"
URL: <https://art-for-a-change.com/Punk/punka.htm> (дата звернення: 03.09.2022)
64. Williams S. J., Philosophy of Obey (Obey Giant): The Formative Years (1989 - 2008)(2008), Nerve Books UK.

65. Yinger, J. Milton. "Contraculture and Subculture." *American Sociological Review*, vol. 25, no. 5, 1960, pp. 625–35. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/2090136>. Accessed 4 Nov. 2022.

ДОДАТКИ

Диплом Відкритого патріотичного фестивалю-конкурсу «Народ-герой героїв
появляє»

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ART *and* DESIGN

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
N2, 2022

ART WEB ART
DESIGN GRAPHIC
FASHION
PHOTOGRAPHY
ARCHITECTURE

2022

ЗМІСТ

1.	BIZGU T. G. Iconic Symbols in the Decor of Traditional Vests of the Collection of the National Museum of Ethnography and Natural History of the Republic of Moldova	9
2.	CAZAC V., ADASCALITA L. Significance and Multiple Values of the Rhombus in Traditional Romanian Art	19
3.	БРИЖАЧЕНКО Н. С., БОСИЙ І. М. Інтерактивний відеомеппінг в дизайні інтер'єру закладів громадського харчування: принципи впровадження і технічні переваги	29
4.	ГАБРЕЛЬ Т. М. Програмне забезпечення для віджеїнгу та відеомеппінгу: характеристики та художні можливості	42
5.	ГУЛА Є. П., ДЕНИСЕНКО Ю. М., ДЕНИСЕНКО К. В., ДУЛЬСЬКА Я. О., ОГАНЕСЯН С. В. Вплив стильових тенденцій світової культури на дизайн дитячої художньої книги	57
6.	КОЛІСНИК О. В., ПРИХОДЬКО І. В., СІМАК А. І. Особливості дизайну музичних афіш США та Великої Британії другої половини ХХ – початку ХХІ століття	68
7.	КОЛОСНІЧЕНКО О. В., ЄЖОВА О. В., ОСТАПЕНКО Н. В., КРОТОВА Т. Ф., КОЛОСНІЧЕНКО М. В., ЧЖОУ ЧУАНЦЗІНЬ Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама	79
8.	КОЛОСНІЧЕНКО О. В., ПАШКЕВИЧ К. Л., ОСТАПЕНКО Н. В., СКРІПЧЕНКО А. Г., ЛЮКЛЯН Н. Р. Аналіз і систематизація різновидів проєктних рішень при виготовленні адаптивного одягу для пацієнтів	94
9.	КУЦЕНКО А. В., КОЛОСНІЧЕНКО О. В. Застосування принципів графічного дизайну при розробці інтерфейсу користувача приладової панелі автомобіля	108
10.	МИХАЙЛОВА Р. Д., КОСТЮЧЕНКО О. В. Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика	121
11.	САВІЦЬКА О. В. Креативні колористичні техніки як основа сучасного перукарського дизайну	137
12.	КОХАН Н. М. Прийоми формування постмодерністської іронії у творах українського ленд-арту	151

УДК 7.012.659.
133.1

¹КОЛІСНИК О. В., ¹ПРИХОДЬКО І. В., ²СИМАК А. І.

¹Київський національний університет технологій та дизайну,
Україна

²Державний педагогічний університет ім. І. Крияге, Республіка
Молдова

DOI:10.30857/2617-
0272.2022.2.6.

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ МУЗИЧНИХ АФІШ США ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Мета: провести аналіз стильових та дизайнерських рішень музичних плакатів США та Великої Британії другої половини ХХ – початку ХХІ ст., що використовуються при їх створенні; дослідити специфіку рекламних плакатів музичних заходів, виявити особливості їх дизайну та розміщення характерних елементів залежно від певного музичного жанру.

Методологія. Використано комплексний підхід до вивчення музичних афіш, що дозволило встановити особливості їх дизайну та композиційних рішень. Проведений порівняльний аналіз рекламних плакатів та створено узагальнену характеристику дизайнерських рішень, пов'язаних з конкретними музичними жанрами. В процесі дослідження були використані історичний та порівняльний методи наукового аналізу джерел для виявлення основних тенденцій образної виразності в рекламі.

Результати. Розглянуто особливості музичних афіш на прикладі рекламних афіш всесвітньовідомих виконавців з США та Великої Британії другої половини ХХ століття та сьогодення. Проаналізовано композиційні прийоми та засоби, що використовуються для втілення різноманітних дизайнерських рішень. Визначено специфічні прийоми графічного зображення та основні елементи, що притаманні плакатам музичної індустрії.

Наукова новизна. Виявлено особливості візуальної мови музичної афіші / плаката другої половини ХХ століття та сьогодення на основі вивчення постерів музичних виконавців США та Великої Британії. Розкрито риси класичного плакату, в яких формах він існує та які дизайнерські засоби та художньо-естетичні елементи характерні для того чи іншого музичного стилю. Простежено вплив художньо-образних засобів графічного дизайну, фотографії та ілюстрації на дизайн афіш. Проведено порівняльний аналіз візуальних елементів афіш залежно від їх музичного жанру.

Практична значимість. Проведено аналіз існуючих візуальних елементів плакатів та подана їх порівняльна характеристика, що висвітлює актуальні для сьогодення тенденції створення музичних афіш. Матеріали роботи можуть бути використані в подальшому дослідженні та класифікації музичних афіш.

Ключові слова: графічний дизайн; реклама; композиційні прийоми; рекламний плакат; афіша; музична індустрія.

Вступ. Мистецтво музики має потребу у рекламних та маркетингових способах привернення уваги цільової аудиторії. Графічний дизайн є одним з головних методів реалізації зазначених вимог суспільства до такого яскравого соціального феномену яким є музика. Дизайн в музичній індустрії почався з дизайну обкладинок музичних збірників, нотних аркушів та інформаційних афіш, але після винаходу

звукозаписних та аудіо систем, сфери використання графічного дизайну продовжували поширюватися, тому сьогодні графічні роботи можна побачити й на обкладинках вінілових пластинок, аудіокасет, компакт-дисків та на музичних платформах, які представлені онлайн.

Різні види мистецтва у соціокультурному середовищі по'язані між собою й доповнюють один одного. Так, відчуття та

сприйняття візуальних мистецьких стилів завжди мало певну асоціативну взаємодію зі стильовими ознаками в музиці, оскільки атмосфера ритму яскраво передається кольором та художніми образами, зокрема, графічного дизайну, що у свою чергу розкриває та репрезентує певний музичний жанр. Історично склалося, що характеристики стилів мистецтва впливають на відповідну графіку, яка відображає стильові особливості музики способами візуального мистецтва (дизайн, колір, ритм).

Популярні в масовій культурі музичні жанри, такі як поп- і рок-музика, є й були відображенням запитів соціальної дійсності протягом багатьох років і змінювалися з плином часу та розвитком технологій. Дизайн музичних афіш змінювався відповідно до музичних жанрів і підлаштовувався під стиль музикантів і характерні тренди дизайну того чи іншого періоду.

Дане дослідження спрямоване на вивчення візуальної мови музичної афіші починаючи від другої половини ХХ ст. і закінчуючи нашим часом. Інформаційною базою дослідження є популярні в масовій культурі музичні жанри цього періоду – рок (класичний рок, психоделічний рок, фол-рок та панк рок), поп та хіп-хоп, характерні для США та Великобританії.

Аналіз попередніх досліджень.

Перша третина ХХІ ст. відзначається поширеністю наукових досліджень у різних сферах дизайну, але лише невелика кількість робіт стосується саме дизайну музичних афіш та їх особливостей. Дослідженням плакатного мистецтва присвячені праці А.І. Андрейканіча [1], В.В. Грищенка [3] тощо. В.Я. Шевченко досліджував композицію плаката, у своїй роботі автор проаналізував графічну мову та визначив різноманітні методи візуального зображення, що можуть застосовуватися у дизайні плакатів [10]. Психологи Б. Ломов, А. Митькін та художник П. Кудін [6] написали книгу за результатами дослідження психології сприйняття плакату, проаналізували особливості спілкування

художника й глядача та визначили принципи використання психологічних закономірностей зорового сприйняття та законів композиції.

Музичні афіші можна також розглядати і в контексті реклами. У США та Англії до ґрунтовних досліджень реклами відносяться монографії Д. Праніскаса «Взаємозв'язок реклами і поезії» [14] і Д. Ліча «Реклама» [13]. У контексті сучасності актуального значення набуває книга «Структура дизайну. Стильне керівництво», автором якої є Тімоті Самара [15]. У цій книзі йдеться про те, що компанії використовують графічний дизайн, намагаючись донести до аудиторії свої повідомлення, і перетворити їх в емоції. Видання фіксується на фундаментальних аспектах і принципах дизайну, показує, як професіонали користуються цими принципами, щоб приймати креативні рішення, в результаті яких виходить виразна і ефективна візуальна комунікація.

Постановка завдання. На сучасному етапі розвитку музичної та дизайнерської індустрії дослідження афіш, як окремого виду графічної дизайнерської продукції, практично відсутні, тому, аналіз рекламних плакатів на задану тематику, їх порівняння та визначення специфічних рис, що відрізняють їх від реклами інших товарів чи послуг є актуальним.

Метою статті є висвітлення історичних та сучасних тенденцій художньо-комунікативних прийомів розробки плакатів як засобу реклами, на прикладі музичних афіш США та Великої Британії другої половини ХХ століття та сьогодення; та дизайнерських рішень, що використовуються при їх створенні, розміщенні назви або логотипу гуртів, використання фото та типографіки тощо.

Результати дослідження та їх обговорення. Сучасні плакати – це продукт високих технологій в сфері образотворчого мистецтва, графічного дизайну та друку. Останнім часом все частіше в обговореннях

і в пресі підіймається тема специфіки плакатного мистецтва. Це дійсно важливе питання, яке до цього дня залишається неясним і своєю невирішеністю заважає практичній роботі художників. Плакат – особлива форма образотворчого мистецтва, відмінна від станкового живопису та графіки. У плакаті найважливіше – це закладена в ньому ступінь переконливості і вмиле подання ідеї [9].

Призначення плаката – привернути увагу людини, швидко та ефективно донести основну ідею та закликати до тих чи інших дій [12], він повинен бути професійним, простим і зрозумілим. Оскільки цільова аудиторія найчастіше бачить плакат не в ідеальних студійних умовах зі спеціальним освітленням, а проходячи повз нього на вулиці – афіша повинна бути такою, щоб при будь-яких умовах вона все одно виконувала свою функцію і привертала увагу до себе. Тому і зміст плакату, і його форма повинні бути переконливі, таким є ідеал прекрасного в плакаті, і в цьому ж полягає його специфіка. Критерії художності та «вдалості» в плакатному мистецтві дещо інші, аніж в живописі або станковій графіці.

Сучасний тип друкованого плаката зародився в XIX ст. в Європі, в умовах швидкого розвитку економіки, розквіту шрифтової творчості і вдосконалення кольорової літографії [9]. Тоді ж виник принцип унікального, авторського підходу художника до створення плаката.

Серед різноманіття плакатів, можна виокремити декілька його видів: пропагандистський, рекламний, соціальний, культурологічний та навчально-інструктивний. Звернемо увагу саме на рекламний плакат і один з його підвидів – музичну афішу. Рекламні плакати поділяються на торгово-промислові та видовищні (кіноплакат, театральний, цирковий, спортивний, музичні афіші, мистецько-культурні акції), а також залежно від домінуючих елементів композиції рекламні плакати можна умовно поділити на [8]:

1. Шрифтовий плакат.
2. Плакат, що поєднує шрифт та графічне зображення.
3. Плакат лише з графічним зображенням.

Шрифтові плакати – прості композиційні рішення, мінімальний набір шрифтів, майже відсутня орнаментика, здебільшого центрово-осьове вирівнювання елементів [16]. Він зорозово впливає на людину гармонійною злагоженістю всієї композиції, характером малюнка букв, його органічним зв'язком із змістом, кольоровою гамою та ритмом [8].

Художній шрифтовий плакат є формою творчості, що поєднує принципи мистецтва плаката і мистецтва шрифту. Таким чином, можна виділити два основних художніх типи шрифтового плаката: мінімалістично-функціональний і художньо-експресивний [8]. Перший тип зобов'язаний своєю появою традиції стандартизованого текстового блоку, а також функціональної типографіки XX ст. Другий тип увібрав у себе національні особливості шрифтових культур різних народів [11], традиції каліграфії, принцип живої асиметрії [16] і висловлює не лише сутність репрезентованого глядачеві повідомлення, а й творчий почерк автора плаката.

Розвиток технологій та можливості масово друкувати плакати, що включатимуть повно-колірні зображення, призвів до появи графічно-шрифтових та графічних афіш, які стали найбільш популярними серед дизайнерів музичних постерів. Багато факторів, в тому числі безперервний розвиток комп'ютерних та поліграфічних технологій, дають підстави вважати, що дане століття буде часом ще більш активних змін в сфері розвитку художнього плаката.

Музичне плакатне мистецтво останнім часом активно розвивається і є перспективним напрямом дослідження та створення проектних пропозицій в галузі графічного дизайну і рекламної графіки.

Мистецтво плаката допомагає привернути увагу до заходу, задати відповідну атмосферу і донести необхідну інформацію.

Щоб звернути увагу до заходу, плакат має відображати суть і привертати увагу цільової аудиторії. Плакат повинен бути не тільки носієм інформації, але і володіти сильним емоційно-психологічним впливом на людину [12]. Це досягається використанням простих, але виразних і лаконічних зображально-виражальних засобів, точно підбраного тексту, вдалого вибору масштабів, форм і колірних рішень. Плакат покликаний ознайомити цільову аудиторію зі своїм змістом швидко і здалеку, як правило, на відстані до 15–20 м. Тому він не містить перелік переваг послуг, а вказує на деякі з їх основних характеристик. Плакат повинен бути простим, зрозумілим, виразним, створеним в процесі креативного пошуку, найбільш вдалих, до кінцевої мети замовлення, способів і прийомів його виготовлення.

У другій половині XX століття з'явилося безліч напрямів і жанрів в сучасній музиці і у дизайнерів музичних афіш представився великий вибір виразних засобів для вирішення поставленого завдання: привернення уваги цільової аудиторії.

У 1970-х, 1980-х роках в США та Великобританії візуальна мова була прямолінійною: в основному це були однотипні плакати з одним або кількома музикантами в центрі, зазвичай учасниками груп та стислим текстом-дескриптором (дата, час, місце). У плані типографіки виділяється тільки назва групи, в основному виконана акцидентним шрифтом. Інші дизайнери того ж часу починають працювати в призмі динаміки, використовують ілюстративний стиль, рукописну типографіку і більш активні, динамічні зображення [7].

У 1980-х роках популярні плакати, виконані з опорою на інтернаціональний типографічний стиль, а також на гігантів

типографіки Массімо Віньеллі і Мюллера-Брокманна [7].

Типографічні плакати 1970-х, 1980-х років по стилістичним відчуттям були схожі на типографіку XIX століття. Музичні афіші були більш «одношарові» і безпосередньо відображали епоху і течії, наприклад, розквіт хіпі-культури: багато шрифтові прийоми були взяті з кінця XIX і початку XX століття, коли діяла віденська сецесія і ар-деко був популярним стилем [7].

Слід зазначити, що за історію існування музичних афіш встигли сформуватися деякі сталі особливості та ознаки, характерні для певних музичних жанрів. Ця інформація допомагає створювати кращі афіші та рекламні кампанії на основі історично сформованих мотивів для того чи іншого жанру. Нерідко можна побачити, як сучасні дизайнери звертаються до трендів XX століття. Це трапляється не лише тому, що ці прийоми досі є актуальними та візуально привабливими, але й тому, що вони є настільки впізнаваними серед населення, що дають глядачу моментальну невербальну інформацію [4] про стиль виконавця / гурту.

Проаналізувавши вказані вище жанри та те, як вони проявляються в плакатному мистецтві, можна зробити певні висновки щодо візуальних елементів, які прослідковуються у кількох різних музичних жанрах, та про ті, які є унікальними лише для окремих з них. Так, використання фотографій виконавців на афішах було і досі є одним із найпопулярніших візуальних рішень. Це створює основний композиційний центр та, в той же час, краще притягує увагу глядача, оскільки наша підсвідомість дуже швидко реагує на зображення обличь. Слід зазначити, що в другій половині XX ст. використання фото в дизайні афіш було більше популярним – сьогодні їх можна знайти майже виключно серед поп виконавців (рис. 1, рис. 2).

Іншим важливим елементом для порівняння є колір [2, 11]. Чим активнішою

та динамічнішою є музика, тим яскравішими, та більш насиченими будуть кольори на афіші [11]. Яскраво червоний, помаранчевий, рожевий, жовтий та яскраво зелений кольори частіше за інші фігурують на панк та рок плакатах. Фіолетові, сині, та зелені відтінки – на треп, техно та EDM (англ. EDM – *Electronic Dance Music*, електронна танцювальна музика) постерах. Тренди останніх 10 років демонструють, що поп- та фолк-виконавці надають перевагу менш яскравим, пастельним кольорам. Навіть якщо сам колір є активним, наприклад,

червоний або жовтогарячий – дизайнер використає його менш насичений тон чи відтінок.

Одна з небагатьох рис, яку можна прослідкувати на афішах різних жанрів особливо в останні роки, – це використання текстур та зміщення основного фокусу постера на типографіку. Стиль та характеристики музики дизайнери намагаються донести лише через композицію та стиль шрифтів. Це є певним поверненням у 60-і та 70-і роки ХХ століття і вплив психоделічних афіш того часу.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика використання візуальних елементів на афішах різних музичних жанрів

Жанр	Характеристика візуальних елементів та стилістичних рішень, характерних для жанру	Виконавці, що використовують дані елементи у своїх афішах
Поп	<ul style="list-style-type: none"> Головний виконавець зосереджений у центрі постера, макет сформований навколо нього. Натуральні кольори, здебільшого схильні до більш теплих відтінків. У більшості випадків для візуальної частини використовуються фото, часто з великою кількістю ретуші. 	Lana Del Ray, Taylor Swift (рис. 1), Florence and the Machine (рис. 2)
Панк	<ul style="list-style-type: none"> Яскраві, часто контрастні кольори. Експресивні візуальні ефекти та використання текстур. Часто використовуються поєднання візуальних елементів, наприклад фото з малюнками поверх. Деякі дизайнери використовують досить простий візуал – наприклад, лише інформація про концерт, написана поверх текстури наждачного паперу, тощо. Концертні плакати мають динамічні, часто дуже стилізовані ілюстрації, вирізані пейзажі та фото, натхненні дадаїстським мистецтвом, з нанесеними аерографічними шрифтами. 	Blink-182, Swans (рис. 3), New Found Glory, Green Day, The Clash (рис. 4)
Хіп-хоп	<ul style="list-style-type: none"> Як і на постерах поп-виконавців, центром композиції часто є фотографія, в той час як назва альбому чи інша інформація знаходиться на периферії. Іноді перевага віддається текстовому вмісту, в таких випадках використовуються акцидентні шрифти, а фотографії або відсутні часто другорядні. Деякі виконавці використовують фотографії, що надихають на суспільні зміни, наприклад, зображення непокірного натовпу. 	J Cole, Kanye West (рис. 5), Kendrick Lamar (рис. 6)
Рок	<p>Рок – це широке узагальнення, до цієї категорії можна віднести Рок-н-рол 1950-их років, хеві метал, фолк-рок, гаражний рок, психоделічний рок 1960-их років, хард рок, тощо.</p> <ul style="list-style-type: none"> Для музичних афіш гуртів «класичного року» [основні напрями музики 1960-х] характерно використання фотографій та великої кількості текстур. Для постерів психоделічного року та хеві метал характерне використання ілюстрацій. 	Muse, Deep Purple (рис. 7), Poets of the Fall, Mastodon (рис. 8)



Рис. 1. Рекламний постер концерта Тейлор Свіфт, 2014 р.



Рис. 2. Рекламний постер концерта Florence and the Machine, 2018 р.



Рис. 3. Рекламний постер концерта Sonic Youth, Swans, 1982 р.



Рис. 4. Рекламний постер концерта The Clash, 1977 р.

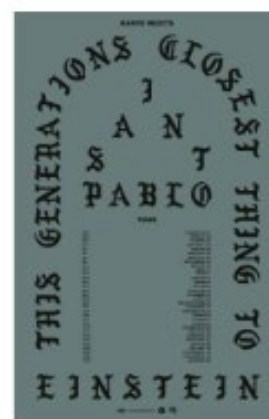


Рис. 5. Рекламний постер концерта Kanye West, Saint Pablo tour, 2016 р.

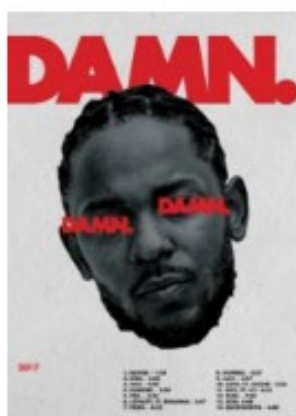


Рис. 6. Рекламний постер концерта Kendrick Lamar, Damn tour, 2017 р.

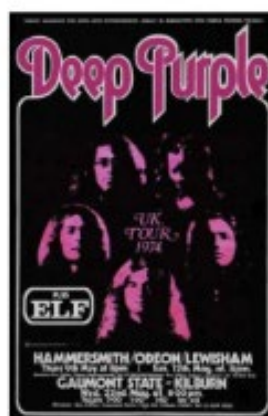


Рис. 7. Рекламний постер концерта Deep Purple, 1974 р.



Рис. 8. Рекламний постер концерта Mastodon, 2019 р.

Сучасна музична афіша розвивається так само швидко, як і саунд індустрія. Відповідно до різних культурних парадигм розвитку, афіша підлаштовується, видозмінюється, вбирає в себе вимоги часу [4].

Внаслідок того, що життєвість та креативність жанру музики передбачає постійну появу нових виконавців, то вектори трансформацій мистецтва музичної афіши, що виникли ще на початку ХХ ст., змінюються відповідно до вимог сучасної культури. Плакат досі є актуальним різновидом рекламної графіки, що розвивається і видозмінюється відповідно до вимог і смаків нашого часу. З розвитком інтернету плакати переходять в діджитал простір і інтегрують в себе анімацію, VR і AR технології [5].

Висновки. За основу аналізу розвитку музичних афіш як популярного виду реклами взяті плакати в часових межах від 1950-их років до сьогодення. Оскільки візуальні прийоми та рекламні принципи використані для їх створення досі є актуальними. Окрім цього, саме в цей час з'явилося безліч напрямків і жанрів в сучасній музиці і перед дизайнерами музичних постерів постав великий вибір виразних засобів для вирішення поставленого завдання: залучення слухача. Ранній рок та ритм-енд-блюз знайшли відображення у плакатах, що фокусувалися на кольорі, привертали увагу, великими, розбірливими шрифтами імен виконавців. 1960-і роки та вплив субкультури хіппі приніс в американські та британську графіку дещо психоделічний стиль. Дизайн постерів почав містити більш стилізовані шрифти, насичені кольори та виражену художню образність. Особливо ці зміни торкнулися фолку та психоделічного року цього часу. В

1970-х, 1980-х роках візуальна мова була прямолінійною: в основному це були однотипні постери з зображенням однієї чи декільком людей, зазвичай учасниками груп і текст як дескриптор: дата, час і місце. У плані типографіки виділяється тільки назва групи, в основному виконана акцидентним шрифтом. Інші дизайнери того ж часу починають працювати в призмі динаміки використовують ілюстративний стиль, рукописну типографіку і більш активні, динамічні зображення. З поширенням панк та грандж субкультури дизайн отримав так званий «DIY» стиль, більшість творів мистецтва біли недорогими, адже були чорно-білі, на відміну від барвистої психоделіки 1960-х років. Перевага часто надавалася невеликим флаєрам та листівкам аніж повно розмірним плакатам.

Отже, дизайнерські рішення музичних плакатів другої половини ХХ ст. – поч. ХХІ ст., від психоделічних шедеврів до гранжових андеграундних робіт, відзначаються багатим різноманіттям художніх образів та творчих задумів. Сучасні музичні плакати більше зосереджені на ефективності, але надихаються елементами взятими у своїх попередників.

Дизайнери використовують різні прийоми візуальної мови, для того, щоб прорекламувати виконавця або музичний фестиваль, спираючись на той чи інший окремий музичний жанр і уподобання цільової аудиторії. Так, плакати створені для різних музичних течій будуть виглядати зовсім по-різному й візуально. Колір, типографіка, фото, ілюстративні елементи та композиція – всі ці елементи мають використовуватися дизайнером безпосередньо розуміючи жанр та цільову аудиторію музичної афіші.

Література

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Вип. 19(1). С. 121-126.

2. Базарова П. В., Никоненко Т. М. Основні композиційні засоби в дизайні напряму постмодернізм. *Тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі»* (18-19 квітня 2019 р., Київ). Київ: КНУТД, 2019. Т. 1. С. 494-495.

3. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. Харків, 2011. № 6. С. 138-140.

4. Колісник О. В., Волкова В. В., Лук'яненко К. С. Система візуальної комунікації в контексті її традиційних і сучасних форм. *Технології та дизайн*. 2020. №2 (35). URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16256/1/td_2020_N2_05.pdf (дата звернення: 07.06.2022).

5. Косаль Н. С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. *Вісник КНУТД*. 2014. №3. С. 257-258. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/712/1/V77_P255-260.pdf (дата звернення: 05.05.2022).

6. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психологія восприятія і искусство плаката. Москва: «Плакат», 1987. 208 с.

7. Пешняева А., Логвин А. Визуальный язык музыкальной афиши. 2019. URL: <https://issuu.com/steppewinde/docs/bynthf> (дата звернення: 01.06.2022).

8. Стеценко А. Развитие сучасного плаката та його вплив на суспільство. 2015. URL: https://knowledge.allbest.ru/culture/3c0b65625a3ac69a4d43a88521316d36_0.html (дата звернення: 05.05.2022).

9. Теоретические основы создания плакатов. URL: <http://refleader.ru/yfsujgotrpol.html> (дата звернення: 04.04.2022).

10. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навчальний посібник. К.: Колорит, 2007. 124 с.

11. Kolisnyk O. V. Graphic design as a sign of cooperation. Part in collective monograph. *Modern Technologies and Design Art*. Edited by Liubov Bovnagra. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts. Katowice School of Technology, 2020. P. 209-215.

12. Kolisnyk O. V. Persuasive design in advertising as a factor of influence on the behavioral orientation

of the society. *Art and Design*. 2018. №1(01). С. 18-25. DOI:10.30857/2617-0272.2018.1.2.

13. Leech G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. *Lingua*. 1968. Vol. 19, Is. 3-4. P. 316-319.

14. Praniskas J. Trade name creation: Processes and patterns. The Hague Paris: Mouton, 1968. 115 p.

15. Samara T. Design Elements: A Graphic Style Manual, 2007. 272 p.

16. Skliarenko N. V., Gryshchenko I. M., Kolosnichenko M. V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and Design*. 2021. №3 (11). С. 9-20. DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1.

References

1. 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].

2. Bazarova, P., Nikonenko, T. (2019) Osnovni kompozysniyi zasoby v dyzayni napryamu postmodernizm [The main compositional tools in the design of postmodernism]. *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi: tezy dopovidei XVIII Vseukrainskoi naukovoї konferentsii molodykh vchenykh ta studentiv* (18-19 kvitnia 2019 r., Kyiv). Vol. 1. P. 494-495 [in Ukrainian].

3. Grishchenko, V. (2011) Osoblyvosti dyzaynu v mystetstvi plakata [Features of design in the art of posters]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*. № 6. P. 138-140 [in Ukrainian].

4. Kolisnyk, O., Volkova, V., Lukyanenko, K. (2020) Systema vizual'noyi komunikatsiyi v konteksti yiyi tradytsiynykh i suchasnykh form [The system of visual communication in the context of its traditional and modern forms]. *Tekhnolohii ta dyzain. Tekhnichna estetyka, dyzain ta erhonomika*. №2 (35). URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16256/1/td_2020_N2_05.pdf (Last accessed: 07.06.2022) [in Ukrainian].

5. Kosal, N. (2014) Evolyutsiya formy plakata yak zasoby hrafichnoyi komunikatsiyi [Evolution of poster form as a means of graphic communication]. *Visnyk KNUVD*. №3. P. 257-258. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/712/1/V77_P255-260.pdf (Last accessed: 05.05.2022) [in Ukrainian].

6. Kudin, P., Lomov, B., Mitkin, A. (1987) Psikhologiya vospriyatya i iskusstvo plakata

[Psychology of perception and poster art]. Moscow: «Plakat». 208 p. [in Russian].

7. Peshnyaeva, A., Logvin, A. (2019) Vizual'nyy yazyk muzykal'noy afishi [Visual language of the music poster]. URL: <https://issuu.com/steppewinde/docs/bynthf> (Last accessed: 01.06.2022) [in Russian].

8. Stetsenko, A. (2015) Rozvytok suchasnoho plakatu ta yoho vplyv na suspil'stvo [Development of a modern poster and its impact on society]. URL: https://knowledge.allbest.ru/culture/3c0b65625a3ac69a4d43a88521316d36_0.html (Last accessed: 05.05.2022) [in Ukrainian].

9. Teoreticheskiye osnovy sozdaniya plakatov [Theoretical foundations for creating posters]. URL: <http://refleader.ru/yfsujgotrpol.html> (Last accessed: 04.04.2022) [in Russian].

10. Shevchenko, V. (2007) Kompozytsiya plakata [Poster composition]. Kharkiv. 124 p. [in Ukrainian].

11. Kolisnyk, O. V. (2020) Graphic design as a sign of cooperation. Part in collective monograph. *Modern Technologies and Design Art*. Edited by

Liubov Bovnegra. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts. Katowice School of Technology. P. 209-215. [in English].

12. Kolisnyk, O. V. (2018) Persuasive design in advertising as a factor of influence on the behavioral orientation of the society. *Art and Design*. 1(01). P. 18-25. DOI:10.30857/2617-0272.2018.1.2. [in English].

13. Leech, G. (1968) English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. 19(3-4). P. 316-319. [in English].

14. Praniskas, J. (1968) Trade name creation: Processes and patterns. The Hague Paris: Mouton, 77 p. [in English].

15. Samara, T. (2007) Design Elements: A Graphic Style Manual, Gloucester [in English].

16. Skliarenko, N. V., Gryshchenko, I. M., Kolosnichenko, M. V. (2021) Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and Design*. 3(11). P. 9-20. DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1 [in English].

DESIGN FEATURES OF AMERICAN AND BRITISH MUSIC POSTERS IN THE SECOND HALF OF THE 20TH – EARLY 21ST CENTURY

¹KOLISNYK O., ¹PRYKHODKO I., ²SIMAK A.

¹Kyiv National University of Technologies and Design? Ukraine

²"Ion Creangă" State Pedagogical University, Republic of Moldova

The purpose of this work is to carry out a visual and stylistic analysis of music posters of the USA and Great Britain of the second half of the 20th – beginning of the 21st century and the design solutions used in their creation; to investigate the specifics of advertising posters for musical events, to identify the peculiarities of their design and placement of characteristic elements depending on a certain musical genre.

Methodology. A comprehensive approach to the study of music posters was used, which allowed to establish the features of their design and compositional solutions.

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА МУЗЫКАЛЬНЫХ АФИШ США И ВЕЛИКОЙ БРИТАНИИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX – НАЧАЛА XXI ВЕКА

¹КОЛЕСНИК О. В., ¹ПРИХОДЬКО И. В.,

²СИМАК А.И.

¹Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

²Государственный педагогический университет им. И. Крянгэ, Республика Молдова

Цель: провести визуальный и стилистический анализ музыкальных плакатов США и Великобритании второй половины XX – начала XXI века и дизайнерских решений, используемых при их создании; исследовать специфику рекламных плакатов музыкальных мероприятий, выявить особенности их дизайна и размещения характерных элементов в зависимости от музыкального жанра.

Методология. Использован комплексный подход к изучению музыкальных афиш, что позволило установить особенности их дизайна и композиционных решений. Проведен

The comparative analysis of advertising posters is carried out and the generalized characteristic of the design decisions connected with concrete musical genres is created. In the course of the research, historical and comparative methods of scientific analysis of sources were used to identify the main trends of figurative expression in advertising.

Results. The peculiarities of music posters on the example of advertising posters of world-famous performers from the USA and Great Britain of the second half of the XX century and the present are considered. Compositional techniques and tools used to implement various design solutions are analyzed. Specific techniques of graphic image and the main elements inherent in the posters of the music industry are identified.

Scientific novelty. The peculiarities of the visual language of the music bill / poster of the second half of the 20th century and the present are revealed based on the study of the posters of music artists in the USA and Great Britain. The features of the classical poster are revealed, in what forms it exists and what design tools and artistic and aesthetic elements are characteristic of this or that musical style. The influence of artistic means of graphic design, photography and illustration on the design of posters is traced. A comparative analysis of the visual elements of posters depending on their musical genre was carried out.

Practical significance. The materials of the work can be used in further research and classification of music posters. The analysis of the existing visual elements of the posters is carried out and their comparative characteristics are presented, which highlights the current trends in the creation of music posters.

Key words: *graphic design; advertising; compositional techniques; advertising poster; poster; music industry.*

сравнительный анализ рекламных плакатов и создана обобщенная характеристика дизайнерских решений, связанных с конкретными музыкальными жанрами. В процессе исследования были использованы исторический и сравнительный метод научного анализа источников для выявления основных тенденций образной выразительности в рекламе.

Результаты. Рассмотрены особенности музыкальных афиш на примере рекламных афиш всемирно известных исполнителей из США и Великобритании второй половины XX века и современности. Проанализированы композиционные приемы и средства, которые используются для осуществления различных дизайнерских решений. Определены специфические приемы графического изображения и основные элементы, присущие плакатам музыкальной индустрии.

Научная новизна. Выявлены особенности визуального языка музыкальной афиши / плаката второй половины XX века и настоящего на основе изучения постеров музыкальных исполнителей США и Великобритании. Раскрыты черты классического плаката, в каких формах он существует, и какие дизайнерские средства и художественно-эстетические элементы характерны для того или иного музыкального стиля. Прослежено влияние художественно образных средств графического дизайна, фотографии и иллюстрации на дизайн афиш. Проведен сравнительный анализ визуальных элементов афиш в зависимости от их музыкального жанра.

Практическая значимость. Проведен анализ существующих визуальных элементов плакатов и представлена их сравнительная характеристика, освещающая актуальные сегодня тенденции создания музыкальных афиш. Материалы работы могут использоваться в дальнейшем исследовании и классификации музыкальных афиш.

Ключевые слова: *графический дизайн; реклама; композиционные приёмы; рекламный плакат; афиша; музыкальная индустрия.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Колісник Олександра Володимирівна, д-р філос. наук, професор, професор кафедри образотворчого мистецтва та графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID: 0000-0002-4374-6043, **e-mail:** kolisnyk.ov@knu.edu.ua

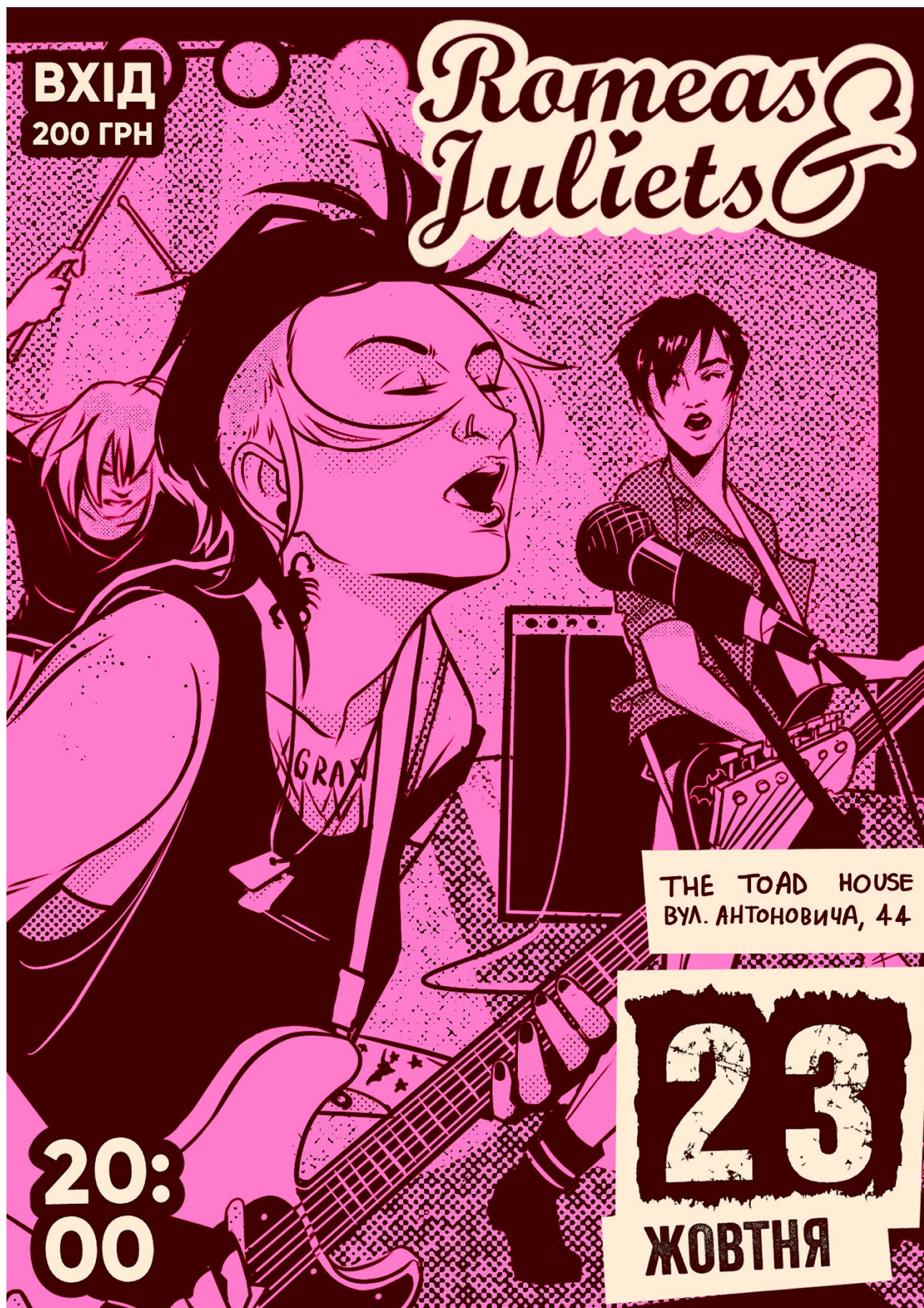
Приходько Ірина Вадимівна, магістр, кафедра образотворчого мистецтва та графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-8964-9388, **e-mail:** iraprykhodko00@gmail.com

Сімак Анна Іванівна, Dr. of Arts, професор, декан факультету образотворчого мистецтва та дизайну, Державний педагогічний університет ім. І. Крянге, Республіка Молдова, ORCID 0000-0002-4090-3824, **e-mail:** anasimac777@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Колісник О. В., Приходько І. В., Сімак А. І. Особливості дизайну музичних афіш США та Великої Британії другої половини XX – початку XXI століття. *Art and design*. 2022. №2 (18). С. 68-78.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.6>

Citation APA: Колісник, О. В., Приходько, І. В., Сімак, А. І. (2022) Особливості дизайну музичних афіш США та Великої Британії другої половини XX – початку XXI століття. *Art and design*. №2 (18). С. 68-78.



ВХІД
200 ГРН

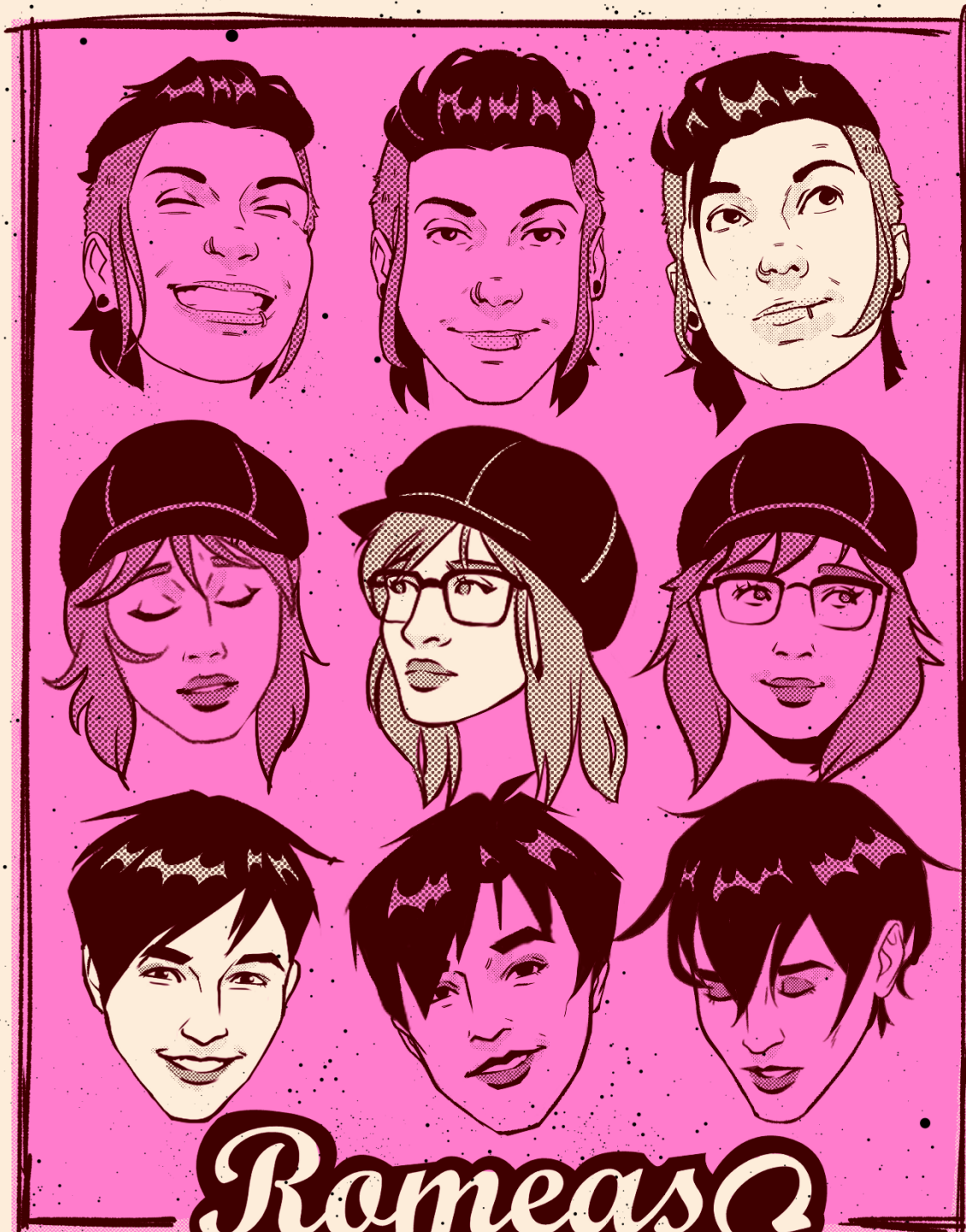
Rameas Juliets

THE TOAD HOUSE
ВУЛ. АНТОНОВИЧА, 44

20:
00

23
ЖОВТНЯ

THE TOAD HOUSE, ВУЛ. АНТОНОВИЧА, 44



23.
10

Romeo & Juliet

20:
00

ВХІД 200 ГРН

Romeas Juliets

23
ЖОВТНЯ
THE TOAD HOUSE
ВУЛ. АНТОНОВИЧА, 44
20:00
ВХІД 200 ГРН