

УДК 655.3.066.24+811.161.2

РОЗРОБКА ПЛАКАТІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Б. В. Романенко, Г.В. Омельченко, А.І. Рубанка
Київський національний університет технологій та дизайну

Плакат як форма візуального повідомлення найбільш яскраво демонструє взаємозв'язок графіки, типографіки, живопису і фотографії [1, с.14]. Це дозволяє використовувати досить широкий набір зображувальних інструментів і засобів під час дизайн-проекування з метою здійснення комунікації з глядачем. Саме реакція аудиторії, як результат впливу рекламної кампанії, найбільше цінується будь-якою як комерційною, так і некомерційною сферами, що залучають в процес розробки сувенірну продукцію. Спосіб привернення уваги засобами плакатної графіки спрямований на пошуки ефективних методів психологічного залучення аудиторії до комунікації, у зв'язку з чим тривають пошуки інноваційних ходів. Плакат, як сукупність графічних елементів і колірних варіацій, може використовуватися не лише у традиційній формі, але й на різноманітних рекламних носіях, від пакетів, одягу до віртуальних середовищ, що значно підвищує вплив на споживача [2, с. 258].

На ефективну комунікацію впливають риси плакату – миттєве реагування на проблеми суспільства, здатність відображати оточення, змінюваність в залежності від контексту і прагнення до гармонії з середовищем [3, с.212]. Тому для привернення уваги мас до проблем суспільства, соціальних питань і завдань існує окремий вид – соціальний плакат. Часом він вимагає звернення до резонансних і болісних тем з метою трансформації громадянської та особистісної свідомості [4, с.1162]. Розміщення такого візуального повідомлення на сувенірній продукції, такій, як одяг чи аксесуари – дозволить споживачу даної продукції легкої промисловості особисто взяти участь у вирішенні проблеми, ставши частиною «маніфесту» під час комунікації з суспільством і водночас виразивши власну думку, продемонструвавши позицію щодо актуальних подій.

Першим етапом розробки плакату на соціальну тему є постановка проблеми, дослідження її характеру в суспільстві, визначення цільової аудиторії. Проблематикою для соціальної теми обрано популяризацію української мови. Наступним етапом є визначення стратегії, аналіз і вибір однієї з них для подальшої орієнтації і розробки художніх концепцій.

В результаті аналізу середовища, аудиторії і актуальної ситуації з цієї проблематики, встановлено, що завданням є популяризація, але результат не має прямо на це вказувати, адже державна мова має бути законною в очах глядача. Необхідно позиціонувати мову як самодостатнє явище, через яке не можна переступати, яке є частиною невід'ємних і беззаперечних прав українця. У процесі розробки необхідно акцентувати увагу на позиції безкомпромісності і категоричності у вирішенні проблеми, доцільним є використання стратегії «самозахисту». Для втілення даної стратегії було розроблено варіанти тактик, серед яких обрано нагнітання і провокацію.

Для досягнення візуальної комунікації необхідно розуміти, що масова культура працює на «жонгливанні» стереотипами масової свідомості, знакових систем, чому і сприяє плакат. Як засіб візуальної комунікації плакат реалізується за допомогою прийомів – метафори, символу, знаку, що дозволять по-новому висвітлити проблему за допомогою емоційного навантаження і переносного значення [4, с.1163]. На основі символу і метафори розроблено концепцію «Портрет українця». «Портрет» - символ сукупності загальновідомих і очевидних особливостей зображуваного. В концепції з цими загальновідомими особливостями постають епітети, що характеризують українську мову, такі як «солов'їна», «калинова», «співуча» тощо. Завданням концепції є негативізація даних означень в контексті мови, позиціонування їх як штампів і ярликів, що є засобами маніпуляції в інформаційній війні, деформуючи образ українця, дискримінуючи і об'єктивуючи його, висвітлюючи

українську мову як декоративну і нежиттєздатну. З огляду на це, обрано фотореалістичний стиль, який корелюватиме з реальністю.

Напис «Калинова» (рис. 1, а) - для першого варіанту плакату образ клоуна слугує символом декоративності, показовості, штучності, химерності і жарту, що демонструє несерйозне сприйняття україномовних українців у спільноті. Для візуального шоку доцільним є використання контрасту відтінків насиченого червоного кольору, як декоративного, і пляму нейтрального білого – як композиційний центр і одночасно композиційна пауза, як і в плакатах (рис. 1, в, д). Для перенесення обличчя на перший смисловий план створено акценти неприродного декоративного макіяжу синього кольору, що контрастує червоному за принципом рівностороннього трикутника в колірному кругові. Разом з цим на перший план виносяться клоунський «ніс» у вигляді калини за рахунок композиційних пауз. У плакаті (рис. 1, б) основним постає образ сніговика – штучно зліплений об'єкт, для оформлення посмішки якого використовують калину. На відміну від плакату (рис. 1, а), плакат (рис. 1, б) використовує нагнітання за допомогою заведення другорядних об'єктів у тінь, виведення на передній план конфлікту за допомогою висвітлення, та накладання ефекту червоного світла на всю композицію. У плакатах (рис. 1, б-г) для створення конфлікту використано негативну емоцію в очах людини-сніговика на противагу зліпленій калиновій посмішці. Це демонструє як маніпулятивні кліше позбавляють людину свободи слова і заважають продемонструвати власну думку.



а



б



в



г

Рисунок 1 – Варіанти створених плакатів

Як і в плакатах «Калинова» (рис. 1, б-г), колір є орієнтиром смислових навантажень на образи. Зокрема для всіх плакатів червоний колір має акцентувати проблему мови, у плакаті (рис. 1, а) червоний колір акцентує увагу на калині, «носі» і посмішці, у плакаті (рис. 1, б) – калинова посмішка і напис-штамп, у плакатах (рис. 1, в-г) – акцент на посмішці. Вербальна складова плакатів (рис. 1, а, б) подається у вигляді штампу, що підкреслює негативне значення означення «калинова» в контексті української мови.



Рисунок 2 – Приклади носіїв розробленого образу

Отже, розроблено серію плакатів, на основі яких продемонстровано втілення стратегій і художніх концепцій, візуальні засоби та інструменти дискредитації та негативізації визначених понять. Під час розробки застосовано такі художні засоби, як візуальна метафора, символ, порівняння зі смисловим акцентуванням кольором. Розроблені образи нанесено на одяг (рисунок 2), що слугує засобом самовираження споживача, підвищує ефективність комунікативної функції самого плаката як візуального повідомлення. Різна стилістика плакатів дозволяє отримати в результаті більше варіацій одягу, оскільки візуальний матеріал допустимо використовувати і підбирати для більшого різноманіття стилів і форм.

Список використаних джерел

1. ВАН Мені Художньо-комунікативні особливості сучасного плаката: новітні концепції та тенденції розвитку в зарубіжній практиці: автореф. дис. ...канд. мистецтвознавства: 17.00.06 Санкт-Петербург, 2010. 32 с.
2. Коваль Н. С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації [Текст] / Н. С. Коваль // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. - 2014. - № 3 (77). - С. 255-260.
4. Бистрякова В. Н. Плакат як засіб соціальної реклами / В. Н. Бистрякова, А. М. Осадча, Є. П. Гула // Народознавчі зошити. – 2017. – № 5 (137). – С. 1162-1167.