

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну  
Кафедра рисунка та живопису

**ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**На тему: «Візуальні особливості плакатів української народної та естрадної музики від другої половини ХХ століття до сьогодення»**

Виконала: студентка групи МгДр1-20  
Спеціальності 022 Дизайн

Діана МАЛИШ

Науковий керівник: д-р філос. н., проф.

Олександра КОЛІСНИК

Рецензент: д-р. мистецт., проф.

Наталія ЧУПРИНА

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Інститут, факультет \_\_\_\_\_ Факультет Дизайну  
Кафедра \_\_\_\_\_ Рисунка та живопису  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 022 Дизайн  
(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри рисунка та живопису**  
\_\_\_\_\_ проф. Гула Є.П.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

\_\_\_\_\_ Діана МАЛИШ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Візуальні особливості плакатів української народної та естрадної музики від другої половини ХХ століття до сьогодення

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_ доктор філософських наук, професор \_\_\_\_\_,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_ Олександра КОЛІСНИК

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ 4 ” жовтня 2021 № 286

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_ 01.12 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи : наукові публікації, навчальна література та дослідження дизайн-проектування плакатів і афіш до музичних заходів на основі світового та українського досвіду

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти розгляду афіши як рекламного плаката,

Розділ 2. Досвід побудови музичного плаката на прикладі європейського і американського

досвіду, Розділ 3. Традиції та інновації дизайну українських плакатів народної та естрадної

музики від II-ї пол. ХХ ст. до сьогодення, Загальні висновки, Список використаної

літератури, Додатки

## Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Колісник О. В. доктор філософських наук, проф.		
Розділ 2	Колісник О. В. доктор філософських наук, проф.		
Розділ 3	Колісник О. В. доктор філософських наук, проф.		
Висновки	Колісник О. В. доктор філософських наук, проф.		

**6. Дата видачі завдання: 30.08.21**

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	30.08.21	
2	Розділ 1	20.09.21	
3	Розділ 2	21.10.21	
4	Розділ 3	9.11.21	
5	Загальні висновки	29.10.21	
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	01.11.21	
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	02.12.21	
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	02.12.21	
9	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	3.12.21	

**Студент**

\_\_\_\_\_

( підпис )

**Діана МАЛИШ**

(прізвище та ініціали)

**Науковий керівник роботи**

\_\_\_\_\_

( підпис )

**Олександра**

(прізвище та ініціали)

**Директор НМЦУПФ**

\_\_\_\_\_

( підпис )

**Олена ГРИГОРЕВСЬКА**

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Малиш Д.О. «Візуальні особливості плакатів української народної та естрадної музики від другої половини ХХ століття до сьогодення»

— Рукопис. Дипломна магістерська робота за спеціальністю 022 Дизайн — Київський національний університет технологій та дизайну, Київ 2021.

У магістерській роботі надані результати дослідження візуальних особливостей плакатів української народної та естрадної музики від другої половини ХХ століття до сьогодення. Досліджено закордонний європейський та американський досвід в проектуванні плакатів до музичних концертів і подій. Проаналізовані плакати поділено на кілька жанрових тенденцій в означені часові рамки, та охарактеризовані за візуальним рядом, сюжетом, кольором, композиційними рішеннями. Виявлені актуальні і застарілі рішення в українських постерах народної та естрадної музики в період від другої половини ХХ століття до середини незалежної України. Досліджено проблематику, стан і положення сучасних музичних плакатів в українському культурному середовищі. Розроблено серію плакатів з використанням візуальних прийомів соцреалізму та фірмовий стиль до концертного закладу.

*Ключові слова: візуальна мова, графічний дизайн, радянський плакат, сучасна українська афіша, естрада.*

## АННОТАЦИЯ

Малыш Д.А. «Визуальные особенности плакатов украинской народной и эстрадной музыки от второй половины XX века до современности»

— Рукопись. Дипломная магистерская работа по специальности 022 Дизайн — Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев 2021.

В магистерской работе представлены результаты исследования визуальной особенности плакатов украинской народной и эстрадной музыки от второй половины XX века до современности. Исследован зарубежный европейский и американский опыт в проектировании плакатов к музыкальным концертам и событиям. Проанализированные плакаты

разделены на несколько жанровых тенденций в указанные временные рамки, и охарактеризованы по визуальному ряду, сюжету, цвету, композиционными решениям. Обнаружены актуальные и устаревшие решения в украинских постерах народной и эстрадной музыки в период со второй половины XX века до середины независимой Украины. Исследована проблематика, состояние и местоположение современных музыкальных плакатов в украинской культурной среде. Разработана серия плакатов с использованием визуальных приёмов соцреализма и фирменный стиль к концертному заведению.

*Ключевые слова: визуальный язык, графический дизайн, советский плакат, современная украинская афиша, эстрада.*

### **SUMMARY**

Malysh D.O. "Visual features of posters of Ukrainian folk and pop music from the second half of the twentieth century to the present" — Manuscript.

Master's thesis in specialty 022 Design — Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv 2021.

In the master's work, the results of the study of visual especially posters of Ukrainian folk and pop music from the second half of the twentieth century to the present are provided. Foreign European and American experience in designing posters for music concerts and events has been studied. The analyzed posters are divided into several genre tendencies within the indicated time frames, and are characterized by visual range, plot, color, compositional solutions. Revealed actual and outdated solutions in Ukrainian posters of folk and pop music in the period from the second half of the 20th century to the middle of independent Ukraine. The problematics, state and location of modern musical posters in the Ukrainian cultural environment are investigated. A series of posters using style «sorealism» and corporate identity for the concert venue has been developed.

*Key words: visual language, graphic design, Soviet poster, modern Ukrainian poster, stage.*

## **ЗМІСТ**

### **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

#### **РОЗГЛЯДУ АФІШИ ЯК РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА**

1.1. Специфіка і особливості афіші як рекламного плаката концертних заходів.

1.2. Національні моделі в плакатах української естрадної та народної музики і пісні.

1.3. Радянська модель плакатів і афіш культурних заходів та її характерні риси.

#### **ВИСНОВКИ РОЗДІЛУ 1**

### **РОЗДІЛ 2. ДОСВІД ПОБУДОВИ МУЗИЧНОГО ПЛАКАТА НА ПРИКЛАДІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО І АМЕРИКАНСЬКОГО ДОСВІДУ**

2.1. 60-ті-70-ті роки ХХ століття.

2.2. 80-ті-90-ті роки ХХ століття.

2.3. 00-ві-10-ті роки ХХІ століття.

#### **ВИСНОВКИ РОЗДІЛУ 2**

### **РОЗДІЛ 3. ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ДИЗАЙНУ УКРАЇНСЬКИХ ПЛАКАТІВ НАРОДНОЇ ТА ЕСТРАДНОЇ МУЗИКИ ВІД II-Ї ПОЛ. ХХ СТ. ДО СЬОГОДЕННЯ.**

3.1. Друга половина ХХ ст.

3.2. Сучасний український плакат і його тенденції розвитку.

3.3. Авторський дизайн-проект серії плакатів.

#### **ВИСНОВКИ РОЗДІЛУ 3**

#### **ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

#### **ДОДАТКИ**

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Музичні плакати були і залишаються актуальними як в аналоговому, так і в цифровому варіанті, оскільки просування музичних концертів завжди є на часі. Для створення сучасного плаката необхідно вивчити іноземний і вітчизняний досвід в наближений до нас період. Це зумовлено постмодерністською культурою, котра передбачає постійне цитування. У своєму проєкті серії плакатів з цитуванням українських народних пісень, автор пропонує поєднати сучасні дизайнерські рішення з елементами соцреалізму 1960-х-80-х років, щоб отримати об'єкт, який матиме художню цінність для культури України, поєднуватиме цікаві техніки та матиме новий погляд на розробки художників ХХ століття. Насамперед це популяризація українського серед молоді. Водночас фірмовий стиль, як невідлучний елемент проєкту відштовхується від актуальних дизайнерських рішень, що в поєднанні з плакатами відіграє контрастну роль.

**Мета.** Метою даної магістерської роботи є виявлення характерних особливостей візуальної мови плакатів української народної та естрадної музики в період з другої половини ХХ століття до сьогодення. Пошук актуальних графічних рішень у зазначених плакатах другої половини ХХ століття для подальшого використання в сьогочасному мистецтві та аналіз дизайну сучасних афіш, їх композиційних рішень, положення та проблематики. Аналіз закордонного досвіду на прикладі європейських і американських дизайнерських шкіл. Розробка серії плакатів на основі дослідженого матеріалу та проєктування фірмового стилю до концертного закладу.

**Методологія.** Методом дослідження є спостереження та порівняння об'єктів дизайну. Для аналізу було взято плакати музичних подій і колективів народної та естрадної музики України, розроблених в різних стилях, жанрах. Також обрано музичні плакати закордонних європейських і американських шкіл для порівняння з українським досвідом в означені часові рамки. Хронологічні межі дослідження зумовлюються періодом радянської

України другої половини ХХ століття, пострадянським періодом ХХ століття та сучасної історії, що формується дотепер. (1960-р. – 2021-р.).

**Аналіз попередніх досліджень.** Найбільш ретельним та всеосяжним джерелом інформації про особливості музичних плакатів часів радянської України можна вважати роботи В. Косіва. В дослідженні мистецтвознавця наведено аналіз застосування засобі сюрреалізму в радянському плакатному мистецтві, обґрунтовано «конотацію «сучасності» української культури з традиціями народних мотивів». Тематику плаката ХХ століття вивчали І. Свирида (дослідження автора висвітлювали досягнення майстрів плакатного мистецтва в різних жанрах плаката – політичному, рекламному, кіно- та театральній афішах), Г. Демосфенова (автор аналізувала роботи, в основному, російських радянських плакатистів, особливу увагу приділила творчості творчого угруповання «Кукринікси»), М.Ковелл, В. Боннелл. Проте, найбільша увага в їх роботах присвячена соцреалізму та політичній пропаганді. З українських дослідників варто відзначити праці Л. Владича (в своїх дослідженнях виклав неоціненні критико-біографічні нариси життя та творчості українських художників-графіків, зокрема у сфері плакатного мистецтва) та Б. Бутник-Сіверського (особливої уваги заслуговують його праці щодо особливостей сучасної графіки з використанням традиційного декоративного мистецтва). З останніх публікацій заслуговують особливої уваги роботи Т. Галькевич, та О. Донець, які опрацювали та впорядкували каталоги плакатів НБУ ім. Вернадського. Результатом, зокрема, стали видання, присвячені творам 1965–1985 і 1950-1964 рр. Натомість відсутні праці, які б, опираючись на конкретні матеріали, висвітлювали актуальні і застарілі дизайнерські рішення у плакатах народної та естрадної музики України другої половини ХХ століття, задля використання окремих декоративних елементів сучасними художниками. Також відсутні дослідження пов'язані з художніми особливостями сучасних українських плакатів музичних подій, висвітлення їх розвитку, проблематики та стану в період незалежної України.



**Наукова новизна.** Надається аналіз стилів музичних та пісенних українських плакатів за певними ознаками, елементами візуальних мов, графічними складовими. За аналогічним методом досліджено закордонний досвід в проєктуванні музичних плакатів. Виявлено актуальні й застарілі графічні рішення у дизайні українських музичних плакатів другої половини ХХ століття. Зазначені характеристика, проблеми та перспективи розвитку сучасних українських концертних плакатів.

**Практична значущість.** Запропоноване дослідження та висновки, викладені в магістерській роботі, можуть бути використані в наукових роботах, пов'язаних з подальшим вивченням елементів дизайну плакатів України; в навчальному процесі щодо вивчення тематики дослідження.

**Постановка завдання.** Визначити стилі музичних і пісенних плакатів України другої половини ХХ століття за візуальними особливостями та графічною подачею, порівняти їх та виявити актуальні і застарілі декоративні елементи, шрифти, композицію. Дослідити закордонні приклади плакатного мистецтва у сфері музики. Проаналізувати розвиток українського музичного плаката, його проблематику та вплив на сучасне культурне життя і положення в Україні. Розробити серію плакатів та фірмовий стиль.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження жанру соцреалізму в плакатах естрадної та народної музики України представлені на Міжнародній науково-практичній конференції «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ», КНУТД, Київ, 22 квітня 2021 р., С. 98-101 (Чупріна Н. Візуальні особливості соцреалізму у плакаті української народної музики і пісні другої половини ХХ століття / Н. Чупріна, Д. Малиш // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. — В 2-х т. — Т. 2. — Київ : КНУТД, 2021. — С. 98-101). Результати дослідження теми графічних особливостей стилістики плакатів української народної та естрадної музики другої половини ХХ століття опубліковані в журналі Art & Design, Вип. 3 (15), КНУТД, Київ, 2021 р., С. 105–113

(Chuprina N. V., Malyshev D. O. Graphic Features of the Styles of Posters of Ukrainian Folk and Pop Music of the Second Half of the XX century. Art and design. 2021. No3(15). С. 105–113). Досвід в створенні айдентики представлений на конкурсі розробки елементів фірмового стилю спеціалізованих виставок «Leather and Shoes» і «Expo Shoes» та виставлений на стенді Міжнародного Виставкового Центру, Київ, 2021.

**В ході дослідження** у роботі використовуються поняття «постер», «плакат», «афіша» для позначення одного цілого, оскільки, аналізуючи матеріали, автор дійшов думки, що ці поняття є тотожними. Матеріали, що були обрані для дослідження другої половини ХХ століття більш вдало називати плакатами, натомість сучасні зразки ХХІ століття мають усі ознаки афіші. Концертні заходи мають велике соціальне і культурне значення в житті сучасного міста. Вони задовольняють потребу городян в культурному відпочинку та є важливою частиною дозвілля сучасної людини. Плакат — це невід’ємна частина реклами концертних заходів, яка професійно передає інформацію та переконливі повідомлення про подію. Зазвичай має зображення, що супроводжується текстом або приймає вигляд цілковито шрифтового варіанту. Слід розуміти, що він повинен бути яскравим, помітним, швидко читабельним і незабутнім. У рекламі концертів основна його функція – спонукати до дії, купити квиток і прийти на зазначену дату. Зображення на плакаті можуть бути як створеними від руки, так і фотографічними колажами, а для тексту особливо важливі шрифт, колір і розташування, задля коректного сприйняття. Плакат протягом своєї недовгої історії постійно розвивався і видозмінювався, щоб набути своєї «істинної форми». Нам відомо, що джерела плакатного мистецтва сягають Західної Європи другої половини ХІХ століття. Спочатку плакати були цілковито шрифтовими та виконували агітаційну роль оголошень. Пізніше, через поступове додавання на них орнаментів і фігурних зображень, задля привернення уваги, виникає поняття шрифтової афіші з використанням зображень та ілюстрацій. Таким чином плакат набуває свого теперішнього

вигляду і дотепер майже не змінився. Зазвичай він був єдиною можливістю отримати інформацію щодо майбутніх концертів, спектаклів, спортивних змагань. Згодом ця функція перейшла, в основному, до сучасних засобів масової інформації, таких, як телебачення, радіо, інтернет. Проте, це все не витіснило плакатне мистецтво з нашого життя, а лише посилило його значущість. Плакат тепер може бути не тільки фізичним, а й повністю діджиталізованим і використовуватися тільки в інтернет-ресурсах.

Сьогодні інтерес до плаката повертається. Така зацікавленість пов'язана зі збільшенням в соціальному просторі рекламних банерів з низьким рівнем якості, націлених лише на те, щоб людина якомога більше купувала речей і навіть не замислювався над необхідністю покупки. Тобто, сьогочасний рекламний банер, в основному, пропагує неконтрольоване споживання. Інтерес до радянських плакатів, мабуть, викликаний «Привнесенням краси в повсякденному житті», що знову актуально у пересічного громадянина. Плакати минулих часів стають бібліографічною рідкістю, антикварною графікою і предметами колекціонування. Їх шукають, збирають, включають в бази даних, проявляючи тим самим турботу про збереження культурних цінностей.

В даній праці висвітлений жанр плаката, що ілюструє або інформує про концерти і пісенні заходи, а саме пов'язані з музичними подіями України, Європи та США від другої половини ХХ століття до сучасної історії, що формується дотепер. (1960-р. – 2021-р.). Друга половина ХХ ст. була позначена складними процесами в усіх сферах суспільного життя. Плакат цього періоду відображає цю різноплановість, вказуючи на тенденції і напрямки мистецького життя. Твори дизайну впливали на розвиток суспільства, створюючи нові системи цінностей та виховуючи почуття приналежності до певної спільноти. Плакати народної та естрадної музики були ближчими до людини у щоденному житті. Вони були як безкоштовна художня виставка, його розглядали, читали, цікавилися, користувалися як джерелом інформації. Український музичний плакат був схильний до

наслідування західних трендів у дизайні. Тому «нерадянські» стилістичні нотки, особливо сполучені з традиційними національними елементами, передавали глядачеві значно глибше повідомлення, ніж було написано в тексті аркуша. Натомість після розпаду Радянського Союзу положення змінюється: у 90-х роках ХХ століття художники відчують свободу дій, піднесення національного духу і освоєння інноваційних комп'ютерних технологій. Це продукує збільшення питань національної ідентичності, паралельне народження різноманітних електронних шрифтів «битих», «хвилястих» та інших сюрреалістичних форм. Масове використання видозміненої гелветики й акцидентних шрифтів, недостатня обізнаність в створенні сучасного плакатного дизайну через падіння залізної завіси, призводять до появи низки своєрідних дизайнерських робіт, не схожих на будь-які інші, які ніби демонструють епоху їх створення. Такі плакати починають чітко асоціюватися з епохою 90-х і дотепер. Згодом, українські художники усе більше поглиблюються в комп'ютерні технології, вивчають досвід іноземних колег, що дозволило проектувати постери для естрадних зірок на рівні з Європейськими колегами. Проте, особливо унікальних творів даного мистецтва зазначеного періоду не було помічено. Більшість музичних афіш кінця 90-х-поч.2000 років вирізнялися простотою форми та масовим застосуванням колажних елементів, задля економії на плакатах і нестачі професійних плакатистів, що мають можливість працювати з сучасною технікою. Безумовно, дані приклади постерів є певним прогресом для України, що доводить їх потребу друкувати не лише на афіші, а й на листівки, котрі продавали безпосередньо перед виступом у концертному залі. Нові колажні рішення та яскраві кольорові ефекти з улюбленими виконавцями викликали у глядача зацікавленість у заході. Наступним кроком, в епоху постмодерну, в яку Україна вступала поступово, через недавній розпад СРСР і здобуття незалежності, художники-плакатисти уже масово користуються комп'ютерними програмами і проектують постери виключно в них. Плакат 2000-х років основному, обмежується логотипом

виконавця/групи і фотографією. Можна сказати, що це було деяким мінімалізмом у дизайні. «Кислотні» відтінки та різноманітні яскраві ефекти відходять на задній план, композиція зосереджується виключно на зображенні виконавця і даті проведення концерту. Це зменшує художньо-креативну цінність афіші і перетворює її в «конвеєр реклами», котра не несе візуального задоволення і слугує лише як оголошення про найближчу подію. Таким чином, в цій магістерській роботі розглянуті проблеми сучасного українського плаката музичних заходів, його положення і місце в культурному житті громадян сьогодення. Охарактеризовані постери другої половини ХХ століття та незалежної України за стилями, художніми ознаками, особливостями композиції та іншими елементами дизайну. Актуальність даної теми зумовлена тим, що вона маловивчена науковцями. Більшість робіт зосереджена лише на радянських плакатах, натомість зовсім не розкрита тема афіш і постерів незалежної України. Наразі, момент з актуальними та застарілими елементами дизайну постерів української естрадної та народної музики другої половини ХХ століття теж не є вивченою іншими науковими працівниками.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗГЛЯДУ АФІШІ ЯК РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА**

### **1.1. Специфіка і особливості афіші як рекламного плаката концертних заходів.**

У сучасному мистецтві плакат і афіша стали невід'ємною частиною сьогодення, охоплюючи безліч аспектів життя, використовуючи мову образів, метафор і символів. Нам відомо, що плакатне мистецтво є найдавнішим інформаційним засобом завоювання уваги та виконує функцію психологічного, інформативного і комерційного інструменту, в залежності від заданих цілей. Насамперед плакат або афіша — це рекламна або довідкова одиниця, що сповіщає і спонукає відвідати культурний захід. Як правило, на афішних постерах найчастіше рекламують концерти, шоу, виставки. З цього випливає, що плакат — елемент просування культури в маси та зручний рекламний носій як для тривалих рекламних кампаній, так і для коротких рекламних акцій [12].

Попри те, що плакат-афіша з'явилася в Європі та її батьківщиною вважають Францію, плакатна форма розвивалася й в інших регіонах, в Китаї та Японії, в країнах з давніми традиціями графічної культури. Європейська афіша у своїй традиційній формі на сучасному етапі зберігає свою функцію комунікації, співіснує поруч з рекламою і графікою в віртуальному середовищі, знаходиться під впливом мас-медіа, служить вираженню духу часу та епохи [29].

Перший візуальний стандарт для плакатів-афіш був сформульований у Франції в XIX столітті з появою «Нового мистецтва» (Art Nouveau), і доведений до сучасного розуміння суті плакатного мистецтва представниками школи Баухауза, які заклали міцний фундамент у розвиток афіш. Нові тенденції в мистецтві кінця 19 століття та початку 20 століття мали свій вплив на становлення плакатної форми. Афіша ставала гармонійнішою, легшою для сприйняття, інформація наповненішою. Зараз у дизайні є важливим зорове сприйняття, що дає можливість передати

візуалізовану інформацію. В наші дні афіша — це джерело соціального та культурного спілкування. Чільними формами афіші, які варто розглянути у розумінні візуальної комунікації на тепер є: взаємодія через різні рекламні носії у просторі та в предметному середовищі та електронна взаємодія у віртуальному середовищі через мережу інтернет. У пошуках ефективності впливу афіші на свідомість людини, дизайнери вивчають та використовують тонку психологію сприйняття інформації, що дозволяє фіксувати увагу спостерігача та направляти його до певних роздумів. У плакаті існують два принципово різних типи інформації — візуально-образний (зображення) і текстовий. Їх можна віднести до однієї з найосновніших форм масової передачі інформації. Створюючи афішу дизайнер створює повідомлення та працює над донесенням інформації для її сприйняття. Афіша повинна бути не тільки такою, що має яскраве забарвлення, довершену просторову композицію, але і такою, що несе певну духовність, наштовхує на певні роздуми. Глядач не зупиняється на плакатах і афішах, у яких використані застарілі, звичні методи залучення уваги. Психологічно мозок до них просто звикає. Плакатне мистецтво покликане впливати на емоційну сферу людини, проте воно швидко забувається. Більший вплив мають ті афіши й плакати, які інтелектуально візуалізують зміст [45].

Афіша — це графічний носій реклами, що друкується на щільному папері. На відміну від багатопланового плаката, афіші, зазвичай, анонсують актуальні сьогодні або майбутні події — театральні вистави, музичні концерти, інші культурні заходи. Музична афіша — це плакат, в основі якого лежить зображення індивідуальних або групових портретів музикантів і співаків, а також містить інформацію про виступи або релізи музичного диска. Сучасна музична афіша може містити у собі різноманітні ілюстрації, шрифтові композиції та інші креативні елементи. Афіші розклеюються вулицями міста і мають багато переваг. По перше, вона має зручний формат, по друге ефективно і функціонально інформує городян про подію. Також, афіші мають можливість розміщуватися в абсолютно різних частинах міста,

незалежно від місця розміщення. Це можуть бути як будівлі, так і паркани, огорожі, спеціальні стенди і т.д. За своїми ознаками афіша — це плакат, який являє собою різновид друкованої реклами або яскраве рекламне видання, що має великий формат. У широкому сенсі — яскраве зображення з коротким текстом, виконане в агітаційних, рекламних або навчальних цілях. Як описано вище, призначення афіші — це реклама різних виставок, репертуару театру, циркових уявлень і інших різних громадських заходів різного масштабу. Тому, найголовніше завдання афіші — це привернення уваги, спосіб викликати цікавість, заінтригувати і змусити випробувати естетичну насолоду. Кожна афіша по-своєму індивідуальна й унікальна, в якій ми бачимо реальність через призму нашого сприйняття дійсності. Афіша, яка виходить за рамки нашого світогляду і реальної дійсності, занурює нас у світ фантазій і мрій.

Згідно з тим, що афіша публікується на вулиці, вона повинна зачепити цільову аудиторію за кілька секунд. Загальновідомо, що у перехожих немає часу довго звертати увагу на рекламу, а тим більше у тих, хто за кермом. Тому достатньо трьох секунд, щоб афіша зачепила увагу потенційних відвідувачів культурних заходів, концертів, фестивалів. Музичні фестивалі та концерти відвідують абсолютно різні люди, яких можна розділити на сегменти за різними критеріями, починаючи від віку і закінчуючи тим, ким вони працюють. Їх об'єднує одна риса: вони всі хочуть добре провести час і насолодитися улюбленою музикою. Тому афіша повинна «кричати», залучати, звертати на себе увагу з метою донести інформацію про майбутній концерт чи інший музичний захід. Варто зауважити, що афіша це не тільки реклама, але й індивідуальність та імпровізація. Кожна робота, зазвичай, не схожа на попередню і має свої певні риси. Афіша не має бути перевантажена, інакше глядач не зацікавиться нею. Саме тому якісна афіша має вільний простір у своїй композиції і лише важливу інформацію про майбутній захід [47].



Специфіка виразних засобів, характерних для афіші, визначається також її комунікативною функцією. Дизайнер створює так звану комунікацію між заходом і глядачем. Ще на стадії творчого задуму необхідно враховувати точку «зупинки погляду» в процесі візуального сприйняття важливих елементів повідомлення, вибрати оптимальне місце для досягнення максимального ефекту. Визначення зони підвищеної уваги залежить від пропорцій листа, його формату, які дизайнер повинен враховувати в побудові композиції плаката. Наш погляд зазвичай чіпляє динамічна й асиметрична композиція. Афіша працює в умовах вулиці, громадських приміщень, місць відпочинку і т.д. Знання і практичне використання дизайнером психологічних прийомів залучення уваги значною мірою визначають успіх його творчої роботи. Існує безліч психологічних засобів привернення уваги, широко застосовуваних художниками. Безвідмовну дію надають великі площі яскравого кольору і особливо колірний контраст (хроматичний і ахроматичний) з різким переходом. Часто використовується прийом смислового контрасту — з'єднання об'єктів, що володіють будь-якими протилежними якостями. Контрастні частини зображення не тільки привертають, але і утримують увагу глядача, що зіставляє окремі деталі. Художнє оформлення афіші завжди виконувало функції по залученню глядачів до того чи іншого концертного заходу. Чим яскравішою і цікавішою буде афіша, тим більша кількість відвідувачів збере концерт. Підбиваючи підсумок, можна сказати, що роль дизайну в афіші, безсумнівно, дуже значна. Перед створенням концертної афіші дизайнеру необхідно вивчити різні аспекти: від композиційних і колірних закономірностей до психологічних особливостей людського сприйняття. Правильно побудовані візуальні образи допомагають адекватно сприйняти текстове повідомлення, а грамотне дизайнерське рішення, виконане на основі засобів виразності і психологічних прийомів, — запорука успіху концертної афіші, а значить, і всього заходу [31].

Афіша традиційно розуміється як оголошення, інформація про захід. У сучасної людини афіша викликає асоціації саме з театром чи концертом, зі зміною персонажів і декорацій. І важливо щоб її візуальний образ був однозначним, привів до того єдиного театру з притаманними тільки йому традиціями і властивою атмосферою.

Афіші за своїми техніками бувають: друківані — поширюються широким тиражем безпосередньо через технології офсетних або літографських машин; трафаретні або шовкографічні — створені ручним способом за допомогою картонних трафаретів або матричної сітки з шовкових або нейлонових матеріалів; спроектовані «з живої руки» — в єдиному екземплярі або в обмеженій кількості. До змістовних засобів афіші відносяться основні прийоми підпорядкування змісту і форми візуальних текстів, які беруть участь в розробці концепції її композиційних елементів. Насамперед найголовніше в мистецтві взагалі, а в афіші особливо — це композиційне рішення. З цього випливає, що композиція в афіші вирішує все: вибір художньо-графічної мови, перспективу, принцип монтажу, можливість знакового зображення, ритм, співвідношення колірних плям, вибір єдино потрібного шрифту. Композиція водночас є засобом побудови цієї цілісності та виразом гармонійної цілісності твору. Найбільш активний емоційний та психологічний вплив на людину надає колір. Відомо, що тривалий вплив, наприклад, червоного або оранжевого кольору призводить до порушення нервової системи людини, що може привести до серйозного захворювання, а відтінки зеленого і синьо-блакитного кольору знижують збудження і перевтому. Попри свою значущість в області психології впливу, колір у дизайні афіш завжди вторинний.

### **Заголовок як невід’ємна частина афіші культурних заходів.**

Заголовок — один з найважливіших елементів рекламного тексту афіші, покликаний привернути увагу споживача. Детальна типологізація заголовків афіш, вивчення засобів виразності в них заслуговують окремого,

скрупульозного дослідження. В рамках даного дослідження можна констатувати, що найчастіше рекламний заголовок в афіші містить у собі власну назву — назва фільму, вистави, ім'я виконавця, назва виставки, культурного або спортивного заходу. До складу заголовка може включатися дата і час проведення заходу (найважливіша інформація афіші). Основний рекламний текст, як і заголовок, можна назвати вербальним елементом в афіші. Цей компонент рекламного тексту містить найбільшу інформацію про об'єкт рекламування (заходу) дата, час, місце проведення заходу, ціна квитків; імена акторів, виконавців, музикантів, режисерів; може включати програму заходу. Основний рекламний текст в афіші покликаний не просто детально інформувати споживача про майбутню подію, в ньому повинні бути присутні аргументи, які спонукають вибрати даний захід з безлічі інших. В якості аргументу можуть використовуватися вказівки на переваги самої програми заходу: унікальність, новизна, професіоналізм, широка популярність учасників, розважальний характер події. Часто як аргумент в афіші використовується «посилання на авторитет»: імена відомих акторів, музикантів, співаків, художників тощо, які візьмуть участь в заході. Для прикладу, у кіноафішах поширений так званий прийом аналогії: посилання на відомі кінофільми, вже випущені авторами нового фільму. Варто відзначити, що в деяких випадках прагнення дизайнерів афіш до виразності й образності тексту призводить до двозначності, створює комічний ефект. Це не є негативним моментом, оскільки може зіграти активну роль в поширенні реклами заходу. Ще одним традиційно виділеним елементом вербальної структури рекламного тексту є ехо-фраза, покликана узагальнити, посилити основну думку, висловлену в рекламному тексті. У проаналізованих текстах афіш даний елемент використовується нерегулярно (зустрічається лише в 20% текстів). Як ехо-фрази в афіші найчастіше використовується слоган, в афористичній, що запам'ятовується формі підкреслює рекламну ідею [19].

Шрифт, як безпосередній елемент заголовків в афішах є візуальною мовою, яка пов'язує автора повідомлення з реципієнтом. Він є не тільки

засобом передачі інформації, також його розглядають як форму мистецтва, як частину культури. Нам відомо, що слово «шрифт» німецького походження, яке перекладається як «лист», «почерк», «накреслення букв». Крім цього, визначення «шрифт» розглядається як «своєрідний набір літер, який зображує будь-який алфавіт. Шрифт може не тільки показати індивідуальність афіші, але і відобразити її унікальні характеристики. Однорідність шрифтового тексту може зображати почуття гармонії, що часто використовується для рекламних плакатів. Окрему нішу займають рукописні шрифти — це шрифти, які імітують чийсь почерк або каліграфічний стиль. Рукописні шрифти поділяються в залежності від інструменту на шрифти, що імітують рух загостреним або ширококонічним пером, пензлем чи інструментами на кшталт олівець, кулькова ручка, фломастер. Рукописні шрифти часто застосовуються для афіш, аби надати якийсь конкретний настрій. Текст, складений з рукописного шрифту може створювати атмосферу розслабленості або креативного погляду. Шрифт набуває більшої виразності в конкретному художньо-композиційному вирішенні, тому він у поєднанні з фоном викликає певні враження, літери можуть бути невагомими, пластичними, ставати в лінію або являти собою площину. Також виразність шрифту може залежати від його пропорційного і ритмічного ладу. Як відомо, поняття «композиція» об'єднує всі елементи в єдине ціле. Як і в будь-якому іншому виді мистецтва, в розробці шрифтів використовують закони композиції, засоби гармонізації, прийоми, способи. Композиційні засоби гармонізації шрифтової графіки за вагомістю слідує в такому порядку: композиційний прийом, ритм, пропорції, масштаб, колір. Шрифтова композиція повинна бути цілісною, гармонійною, виразною. У роботі над шрифтом необхідно враховувати яке значення він буде займати у відношенні до ілюстрації.

Як сказав Роберт Брінгхерст у своїй знаменитій книзі «Основи стилю в типографіці»: «Букви — це мініатюрні твори мистецтва, а не просто корисні символи. Їхній зміст не тільки в тому, що вони означають: вони важливі самі

по собі». Проектуючи плакат, художник може використовувати фотографії, графічні та живописні зображення, елементи типографіки, але практично завжди вдається за допомогою до шрифтів для того, щоб підкреслити або посилити візуальний ряд. Практично в кожній афіші завжди присутній текст, мета якого конкретизувати зміст візуальної системи або створити образ за допомогою будь-якої гарнітури. Афіші, де присутня шрифтова домінанта, можна також розділити на плакати, де шрифт, є головним елементом композиційного рішення, але зберігає свої комунікативні властивості і плакати, де шрифт є основним елементом композиції, створюючи формальні образи. Ми можемо виділити наступні функції шрифтових компонентів: заохотити глядача в плакатний простір (допомагає звернути увагу на плакат або інше друковане видання); виявити основний сенс візуального ряду; зв'язати всі елементи композиції в єдине ціле. Важливо підмітити, що ці функції застосовуються не тільки до шрифту в плакаті будь-якого жанру, але і до шрифту, який використовується в інших продуктах графічного дизайну, такі як фірмовий стиль, книга, журнал, буклет або брошура. Шрифт — завершальний або основний елемент, який створює кінцевий образ дизайн-продукту і звертає увагу споживача. На сьогодні існує безліч гарнітур різних за стилем і конфігурацією. Кожна зі шрифтових форм має свою історію виникнення і розвитку. У шрифті закладена «потужна сила візуальної мови», яка зрозуміла всім споживачам інформації й яка впливає на людину та на її підсвідомість. Створюючи черговий художній образ, кожен дизайнер повинен враховувати всі тонкощі роботи зі шрифтами. Необхідно пам'ятати, що шрифт є «графічним засобом мови» і «однією з форм мистецтва».

При проектуванні сучасної афіші застосовуються комп'ютерні, акцидентні та каліграфічні шрифти, фотографія, формальні геометричні зображення. Вибір образотворчих засобів визначається інформацією і вмістом афіші. У плакаті використовують такі прийоми як зіставлення різномасштабних зображень, узагальнена графічна форма, декоративний колір, застосування техніки колажу і фотомонтажу, кадрування зображення.

Асортимент професійно розроблених акцидентних і текстових шрифтів кириличної основи обмежений. Тому цілком виправдане застосування рукописних історичних шрифтових форм, що впливає на різноманітність стильових рішень в афішах. У графічному дизайні важливим конструктивним засобом проєктування постеру і типографіки в цілому є графічний модуль і модульна сітка. Модульна сітка є невидимим каркасом, без якого розсипається композиційне рішення проєкту. Модульна сітка особливо важлива при проєктуванні складних, багатопланових макетів афіш і авторських плакатів.

Враховуючи той факт, що для дослідження була виділена значна група музичних плакатів епохи Радянського Союзу, варто проаналізувати особливості шрифтових груп СРСР, котрих використовували для оформлення заголовків.

Першочергове завдання радянської поліграфії полягало в тому, щоб обмежити наявний шрифтовий асортимент. Першим етапом на цьому шляху було видання каталогу шрифтів тресту «Поліграф» 1927 р. стандарту гартових шрифтів ГОСТ 1337, розробленого комісією з поліграфістів, художників та окулістів при Поліграфкомітеті ВРНГ РРФСР.

Радянські шрифти для афіш поділялися на основі двох ознак — за контрастністю та формою засічок або їх відсутності. У ГОСТі виділено шість основних груп та одна додаткова. До числа рубаних шрифтів відносяться шрифти без засічок, з повною відсутністю або малою контрастністю. У цій групі присутні зазначені гарнітури: плакатна, рубана (тонка), давня, журнальна рубана букварна, агат. Журнальна рубана гарнітура (гарнітури, виділені курсивом, проєктувалися для набору журналів). Початкові ескізи цього шрифту було розроблено 1940 року художником А.В.Щукіним на основі шрифту ербар-гротеск, створеного Якобом Ербаром (Німеччина). Удосконалення гарнітури проводилося у 1956 році колективом художників. Він широко використовувався для оформлення масових афіш, ілюстрованих журналів, газетних та книжкових видань.

Наступним кроком розглянемо групу шрифтів, котрі відрізняються помірним контрастом і засічками у вигляді плавних потовщень кінців основних штрихів, що найчастіше схожі за своєю формою на трикутник. У цій групі присутні зазначені гарнітури: заголовна газетна, Банніковська, Лазурського, літературна, Ладога. Група звичайних шрифтів характеризується сильним контрастом, тонкими і довгими засічками, що з'єднуються під кутом з основними штрихами, іноді з помірним закругленням. У цій групі присутні зазначені гарнітури: північна, звичайна нова, звичайна, Єлизаветинська, Бодоні книжкова, Кузаняна, Байконур. Для групи брускових шрифтів характерні неконтрастні або шрифти з низькою контрастністю. Засічки з'єднуються з основними штрихами під прямим кутом або з легким заокругленням. Зазначені характеристики присутні в гарнітурах: брускова газетна, Балтика, Хоменка, Реклама. До групи нових мало контрастних шрифтів входять шрифти з невеликою різницею між товщиною основного та сполучного штрихів. До цієї групи входять гарнітури: шкільна, Бажанівська, нова газетна, журнальна, академічна, Піскарівська.

З кінця 1940-х років підхід до проектування шрифтів для концертних афіш став системним, було розроблено кілька гарнітур для плакатів. До 1971-1972 рр. було розроблено стандарт шрифтів в основі класифікації якого було закладено контрастність та наявність засічок у шрифтів. Нова технологія фотонабору дозволила керувати формою літери та розширила діапазон гарнітур. Попри зміни техніки та технологій, основи зручності читання залишалися незмінними.

Паралельно з описаними вище шрифтовими гарнітурами, існував акцидентний рукописний леттерінг, сформований під впливом американського рекламного леттерінгу і адаптований радянськими художниками під специфічні особливості кириличного шрифту. Його поява зумовлена недостатністю шрифтів. Для цього стилю характерна контрастна композиція, складний ритм, запозичення форм латиниці та українського скоропису.

## **1.2. Національні моделі в плакатах української естрадної та народної музики і пісні.**

Графічне мистецтво України у другій половині ХХ століття не відзначається стильовою єдністю, що дозволяє нам говорити про певну національну модель. Внаслідок ідеологічних обмежень та нерозвиненості рекламної галузі, розглядати графічний дизайн, а саме плакатне мистецтво України в радянську добу, як об'єкт дослідження вкрай важко. Натомість в 90-х роках ХХ століття внаслідок розпаду СРСР та розширення технологічних можливостей спостерігається розвиток незалежного графічного дизайну. Ці роки характеризуються безпосереднім розвитком національної візуальної ідентичності, що супроводжувалося «національним відродженням». Також, варто взяти до уваги, що саме після зазначеного періоду відбувається глобалізація та уніфікація форм, а також використання традиційних мистецьких технік «на новий лад».

Науковцем Даниленко В. Я. відзначено, що вирішальним моментом для становлення національної моделі українського постеру стали 50-і роки ХХ століття. У зв'язку з апелюванням до народних традицій, в зазначений час почали змінюватися сталі погляди на естетику та сутність мистецтва загалом. Нам відомо, що українське плакатне мистецтво є невід'ємною складовою глобального порядку графічного дизайну, але попри це, його візуальні та семіотичні особливості, спосіб вживання символів і образів дозволяє дійти висновків щодо унікального коду українського національного колориту.

В. Даниленко переконує, що «наш плакат можна виділити за особливим національним колоритом, підвищеною емоційністю та специфічним семантично-змістовим навантаженням».

В. Даниленко, виходячи зі своїх міркувань, означає сучасний український плакат у два головних компоненти, котрі пов'язані саме з переломним моментом 50-х років ХХ століття : 1) традиційні мотиви або звернення до національних символів України; 2) здатність плаката до інновацій і розвитку в умовах глобалізації світу [26].



Російська Дослідниця К. Кондратьєва аналізує семіотичні властивості дизайну постерів як спосіб контактування з глядачем, в якому застосовуються культурні коди і системи в часі і просторі. Вагому роль в національно-культурному підході плакатного мистецтва України, К. Кондратьєва надає гармонійності емоційної складової та унікальності графічного об'єкта. Згідно з цим, емоційність впливає на психіку людини, оскільки вона характерна будь-якому культурно-етнічному коду. За таких умов культурний код складається з уявлень, сформованих історично, має у собі чіткі реалії соціального життя народу, внаслідок чого мають багате психологічне, емоційне, ціннісне враження на свідомість людини [30].

Вивчення теми сучасних українських плакатів народної музики розкриває момент, що в графічному дизайні афіш поширено використовується українська національна та етнічна символіка, натомість в естрадних, навпаки все зводиться до уніфікованих форм інтернаціонального стилю. До прикладу, в афішах концертів народної пісні широко застосовуються мотиви вишиванки або її фрагментів, культурні коди нації, елементи українських символів, національні кольори тощо. За таких умов використання народних складових у дизайні візуалізує стереотипне зображення і поведінку українців, що значно звужує цільову аудиторію концертів і надає вигляд «шароварщини» і почуття меншовартості в поєднанні з неякісним дизайном.

Національні моделі в афішах і плакатах здійснюються в першу чергу через національні елементи, як символи, емблеми і кольори. Насамперед в наш час у графічному дизайні України масово вживаються образи прапору, тризубу, вишиванки, культурні споруди як пам'ятники, визначні місця, будівлі, що характеризують окреме місто чи регіон, які впізнавані українцями. І саме тому сприймаються ними як елемент патріотизму. Дослідник А.М. Король в одній зі своїх робіт застосовує поняття «етнічного плаката» як невідмінну складову іміджу країни. Опираючись на це, він вказує, що особливостями сучасного так званого «етноплакату» України є

національний одяг, традиції та звичаї, фольклор і артефакти автентичної культури [35]. Гарним прикладом «етноплакату» можуть слугувати майже усі теперішні плакати народної музики і пісні України, що представлені у додатках до магістерської роботи.

### **1.3. Радянська модель плакатів і афіш культурних заходів та її характерні риси.**

Головне питання, яке постало перед новою владою в 1917 р., було формування нових сенсів, моральних кодексів і їх просування в маси, щоб налагодити виробництво «нової людини» з метою подальшого будівництва нової держави. Для ідеологічного впливу на масову свідомість був використаний прийом міфологізації, тобто цілеспрямованого впровадження в суспільну свідомість нових соціально-політичних міфів — ілюзорних моделей дійсності. Мистецтво кожної епохи пов'язано з джерелами, що живлять його художню і світоглядну концепцію, стимулюють його розвиток і прийняття масовою свідомістю. Хоча розвиток мистецтва має свої особливі закономірності, воно завжди пов'язане з соціально-історичними процесами. Держава Радянський Союз монополізувала право на міфотворчість, підкорило мистецтво служінню ідеології і насадженню міфів про будівництво комунізму, нового раю на землі. Це породило «єдиний вірний» жанр — соцреалізм. Найпомітнішим і найяскравішим з усіх образотворчих жанрів саме плакат, оперуючи лаконічними та виразними вербально-візуальними засобами, як не можна краще відповідав завданням створення нової державної ідеології. Абсолютна більшість плакатів, в тому числі концертних заходів створювалася саме в цьому жанрі [65].

Головними естетичними принципами соцреалізму повинні бути правдивість, народність і партійність, але трактування цих принципів відрізнялася від справжніх понять. Досить оригінально інтерпретувалося радянськими теоретиками поняття «правди» в мистецтві. Правда збігається не з реальністю, а з романтичними уявленнями про те, яким має і не повинно бути соціалістичне суспільство. Цей метод наказував мистецтву

функціонувати в певному режимі. Партія задавала йому напрямок, темп, характер діяльності, визначала теми і сюжети, позбавляючи художників творчої ініціативи. Твори художників обмежувалися рамками соцреалізму і комуністичної ідеології [25].

Таким чином у радянських плакатах зображалися абстрактно-схематичні герої, котрих зображували на заданому фоні. Ці герої мали узагальнені риси, наділялися усмішками та гордістю за життя у щасливому суспільстві з добробутом, що невпинно зростає.

У мистецтві радянського культурного плаката були присутні знаки і символи зі спадщини іконопису, класичного живопису, які були міцно закріплені в масовій свідомості й дотепер актуалізовані в новій ідеології в іншому комунікативному упакуванні. Структура образів радянського образотворчого мистецтва створюється за допомогою стійких архетипових образів [65].

Радянський плакат — унікальна сторінка світового образотворчого мистецтва та мистецтва плаката зокрема. Останнім часом інтерес до цього жанру знову загострився. Причин такої уваги може бути декілька. Власне як жанр плакат не сходив зі сцени. Він змінював тематичну спрямованість, смисловий та ідейний зміст, художню техніку і способи тиражування. В період відсутності або недостатньої розвиненості суспільної відео комунікації, кіно, телебачення, інтернету і т.д. — плакат був головним наочним засобом донести інформацію до глядача щодо майбутніх заходів. Якість плакатного мистецтва не завжди була на висоті. Найяскравішими сторінками жанру радянського плаката стали 1920-1950-і роки. XX ст. Це був період, коли авторами плакатів були професійні художники, нерідко об'єднані в групи, учні та послідовники різних напрямків радянської художньої школи, які майстерно володіли секретами образотворчого мистецтва. Їх плакати мали потужну силу емоційного і психологічного впливу на глядача. Не випадково багато які з них визнані справжніми шедеврами образотворчого мистецтва. За радянських часів була створена

школа художників-плакатистів. На одному з сайтів колекціонерів наведено список, на думку авторів сайту список «далеко неповний», і налічує 156 імен тільки відомих художників-плакатистів. Натомість даних про українських художників вкрай мало. Настільки велика цифра дозволяє зробити висновок щодо значного попиту на цей жанр за радянських часів [11].

Перші радянські постери створювалися маленького розміру, і хоч були кольоровими, але вміщували у себе всього 4-6 кольорів, адже художникам доводилося працювати, коли був дефіцит фарб. Плакат став найзручнішим, найшвидшим і найінформативнішим видом мистецтва XIX століття. Протягом століття його наділяли різними функціями. В період війни плакат повинен був нести чітку інформацію і спонукати до дії. У післявоєнний період він уже був засобом спілкування, грав соціальну роль. Важливо зазначити, що після війни головним було зберегти мир і єдність. Плакати впроваджувалися в архітектурне середовище міста, їх можна було побачити на перонах, у кабінетах, ресторанах, навчальних закладах.

Пізніше, в 70-80-ті роки, плакат вже мав агітаційний характер, частіше навіть був відкритою пропагандою. Влада за допомогою плакатів намагалася позначити сенс життя радянського народу, закликати їх жити правильно за «єдиною правильною» соціалістичною моделлю. Найчастіше в цей період авторами були нікому невідомі художники.

На перший погляд, всі радянські плакати соцреалізму рясніють червоним. Але якщо розглянути плакати на різні теми, то можна сказати, що червоний далеко не основний колір. В основному на контрастах робилися плакати, що закликають до активної діяльності [55].

В СРСР діяла справжня школа, де спеціально і систематично навчали мистецтву проектування плаката, завдяки чому були створені незаперечні шедеври, які підняли цей вид мистецтва до небувалих висот. Досягнення радянських художників в цій галузі визнані світовою спільнотою і гідно оцінені мистецтвознавцями; плакати радянських часів користуються

популярністю у закордонних колекціонерів, а також входять до складу найбільших музеїв світу [44].

СРСР був єдиною державою, де мистецтву плаката навчали спеціально та систематично і професіоналів, і аматорів-самоучок, і навіть були розроблені певні методичні рекомендації. Так, в 1978 році вийшов альбом-посібник «Шрифт в наочній агітації» О.В. Снарського, де докладно розповідається про стильові та художні особливості шрифтів і даються рекомендації щодо мистецтва komponування, техніці та технології виконання мальованих шрифтів. Автор скрупульозно роз'яснює специфічні особливості кожного виду наочної агітації. Так, з приводу плакатного шрифту написано наступне: «Шрифтовий плакат — один з важливих видів мистецтва комуністичної агітації і одна з складних форм графічного мистецтва. Він може виконуватися на різних матеріалах. У шрифтовому плакаті використовуються орнаментальні і геральдичні елементи. Однак слід пам'ятати про те, що способи і методи творчого рішення шрифтового плаката безмежно широкі» [59].

Особливістю радянських музичних афіш і плакатів були автентичні шрифти. Як і будь-яке культурне явище, вони виникли не випадково. Художники-авангардисти, що мали популярність в СРСР, вплинули на велику кількість сфер життя радянського суспільства, зокрема і на формування відомих радянських шрифтів. Витончені завитки та рюші не відповідали вимогам нової епохи, їм на зміну прийшли строгі геометричні форми та чисті контрастні кольори. Сформований вигляд радянських шрифтів посилений особливістю явища «Залізна завіса». Художники, не маючи можливості знайомитись із творчістю своїх іноземних колег, розвивали радянську шрифтову культуру самостійно, що і зробило радянські шрифти неповторним і впізнаваним.

Єдиної думки про місце і роль «радянського» варіанту самовизначення як єдиного панівного типу надсоціальної ідентичності в СРСР не існує. Так, соціолог М. Кастельс стверджує, що Радянський Союз був сконструйований

на основі принципу подвійної ідентичності: етнічних/національних ідентичностей і радянської ідентичності як джерело нової культури нового суспільства. Такої ж думки дотримується і Ю. Кисла, яка стверджує, що радянське керівництво, з одного боку, активно сприяло формування національних ідентичностей, з іншого - досить послідовно проводило курс на створення єдиної радянської спільноти. На деяких плакатах одночасно використовувалися маркери радянської та національної ідентичності. Під поняттям «маркер ідентичності» мається на увазі наявність в просторі плаката певного коду, візуального або вербального. Важливим візуальним маркером радянської ідентичності стало вживання червоного кольору. Маркер, який при аналізі бази даних був умовно названий «абсолютний червоний», був виявлений на плакатах, в просторі яких з'являвся героїчний (або просто якийсь позитивний) образ, пофарбований повністю в червоний колір. «Абсолютний червоний» становить майже 15% всіх встановлених у вибірці візуальних маркерів. Такі прояви національної патріотичної риторики жодним чином не перешкоджали формування загальнорадянської свідомості. Частка патріотичних образів, що несуть код національної ідентичності, мізерно мала стосовно загальної кількості візуальної пропаганди [67].

В основному вони проявлялися в плакатах культурних заходів чи народної музики. Натомість афіші народної та естрадної музики як України, так і в цілому СРСР, мало чим відрізнялися від пропагандистського, рекламного або соціального плаката радянського періоду в плані візуального ряду композиції та кольору. Колірна гамма варіювалася лише від жанру або періоду створення. Варто зазначити, що пропаганда ворожої для України політики «зрадянщини» тісно перепліталася з національними моделями. Таким чином влада ніби заохочувала до народної ідентичності, використовувала українську символіку вишиванки, побуту, етнічних мотивів, задля «замилування очей», щоб постати перед українцями в позитивних образах.

## ВИСНОВКИ РОЗДІЛУ 1

Підсумовуючи вищесказане у першому розділі, ми можемо дійти думки, що плакатне мистецтво має багату історію та пройшло тривале становлення у нашому суспільному житті та просторі від рекламного оголошення до повноцінного мистецького напрямку. Поєднуючи у собі одночасно елементи реклами та художніх цінностей, направлених на функцію передачі та донесення інформації до глядача зі складовими естетичного вираження думок (шрифтової композиції, ілюстрації, колажу і т.д.), афіша, являє собою невід'ємну частину культурної складової. Важливим є той факт, що за свій розвиток афіша виконує свої функції привернення уваги людини за допомогою психологічних прийомів, а особливо через призму колірних рішень. Це зводиться до того, що в даному виді мистецтва художник виконує функції не тільки дизайнера, а й психолога, який тонко відчуває настрій людини та професійно розуміється на тих чи інших інтересах цільової аудиторії. Аби афіша була помітна і залучала якомога більшу кількість людських поглядів, використовуються спеціальні методики komponування композиційних елементів, поєднання відтінків, контрастних деталей та шрифтових гарнітур. Художник повинен правильно спроектувати афішу, опираючись на знання композиції та кольорознавства, аби виготовити продукт, котрий виконуватиме свої функції на 100%. В основних складових плакатного мистецтва існує дві галузі: ілюстраційний постер (класичний і першорядний вид) та шрифтовий (композиція даного виду складається зі шрифтових гарнітур, що ніби утворюють цілісне зображення за допомогою одних лише літер). Звідси витікає, що ці дві складові є фундаментальними, і не змінюються в залежності від жанру плаката (до приклада рекламний, соціальний, агітаційний, політичний, музичний чи авторський постер).

Як наслідок, афіша не обмежується одним стилем, навпаки, з'єднує у собі різноманітні жанрові одиниці. Однією з яких є музичний жанр, тобто плакати до концертів, пісенних фестивалів, релізу платівок виконавців, приїзду знаменитостей та інших культурних заходів, пов'язаних з музикою.

Дослідженням встановлено, що музичні плакати теж мають свої особливості. Зазвичай, вони опираються на специфіку конструювання тексту і шрифту. Не останню роль в проєктуванні афіші відіграє заголовок, тому важливо вірно налаштувати його композиційне місце, правильно розкласти шрифтові групи і якісно розставити акценти. Так, як музичний плакат є складовою рекламної продукції, з цього виходить, що під нього працює «правило трьох секунд». Це правило базується на дослідженні, завдяки якому встановлено, що реклама повинна завоювати людську увагу у перші три секунди контакту з нею. Інакшим чином, якщо глядач не вкладеться у ці секунди, він не витратить час на подальше розглядання афіші. Музичний плакат працює як реклама для майбутніх концертних заходів, тому має на меті заохотити якомога більше відвідувачів події, яку він демонструє. При створенні такого постеру користуються сталими методиками плакатного мистецтва в поєднанні з рекламними розробками.

Важливим є доповнення, що часові рамки даного дослідження охоплюють значну частину радянського періоду, котрий потужно вплинув на розвиток музичних та інших жанрів плакатів України. Керівна верхівка СРСР задавала тон і просувала лише єдиний «правильний стиль» — соцреалізм і серйозно піддавала цензурі мистецтво загалом. При СРСР існували спеціальні школи плакатистів, де аматори навчалися разом з професійними художниками, і навіть були видані спеціальні методички. Варто наголосити, що такі школи випускали висококваліфікованих фахівців в цій сфері. У результаті чого хоч плакатне мистецтво і було загнане у певні рамки, але створення високоякісних, унікальних постерів концертних заходів було на високому рівні. Значна частина таких шедеврів зберігається у фондах найбільших музеїв світу.

Нерідко в афішах музичних подій СРСР використовувалися національні моделі та елементи. З самого початку це було своєрідною політикою радянської влади «окозамилування». Проте, розглядаючи жанрові тенденції народної музики, змальовування на них людей у вишиванках виглядає



органічно і доцільно. Національний код, застосований у дизайні спонукає представника тієї чи іншої нації (в залежності від того, до якої звертається дизайнер) до психологічного, емоційного, ціннісного враження на його свідомість. Такі дії пояснюються тим, що людська свідомість складається з уявлень, сформованих історично, має у собі чіткі реалії соціального життя свого народу.

## РОЗДІЛ 2. ДОСВІД ПОБУДОВИ МУЗИЧНОГО ПЛАКАТА НА ПРИКЛАДІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО І АМЕРИКАНСЬКОГО ДОСВІДУ

Досвід закордонних майстрів у сфері плакатів до музичних подій багатий і креативний, що дає змогу дослідити та використати його здобутки у розвитку аналогічної сфери дизайну в Україні. Західні художники не були під впливом тоталітарних режимів такий великий проміжок часу, як їх українські колеги, тому перші були в більш вигідному положенні для створення поліграфічного мистецтва. Існує думка, що жанр плаката виник в театральномузичній сфері на основі жанру афіші, його основоположниками стали А. Тулуз-Лотрек, А. Муха, Т. Стейнлен і ін., Кожна з робіт котрих за змістом є не тільки рекламою, але і твором мистецтва. Стандартна афіша музичної події будується за формулою «що? - де? - коли? - хто? », А її візуальна частина за свою історію зазнала значних змін: від лаконічних стандартних графічних елементів (стрічки, вази, ліри і т. д.) до повноколірного фотографічного зображення головної постаті події [43].

Як показав аналіз іноземного досвіду, цікавою сучасною тенденцією розвитку плакатів і афіш в музичній сфері є їх жанрове зближення: рекламні матеріали, присвячені музичним подіям, з одного боку, містять в собі класичний інформаційний блок, що вибудовується за схемою «що? - де? - коли?», з іншого — в їх візуальній частині представлені яскраві, рекламні образи, які реалізують іміджеву функцію та відіграють креативно-естетичну функцію. Перед нами постає завдання дослідити положення цього мистецького жанру в Україні та порівняти із закордонним досвідом Європи і США.

Один з важливих принципів в організації просування музичної події і розробці в рамках цього процесу змістовних рішень для афіші/плаката — це відповідність ключового повідомлення та ключового образу рекламного повідомлення концепції музичного заходу й інсайт цільової аудиторії. Маркетинговий підхід до проектування концепції музичного заходу означає те, що вона орієнтована на цінності та потреби потенційних учасників

музичної події. Таким чином, ключові образи і ключові повідомлення афіші/плаката відображають цінності та потреби цільових аудиторій, їх стиль життя, формуючи тим самим мотивацію для відвідування заходу. Так, наприклад, в афішах/плакатах фольклорних фестивалів рекламні образи викликають асоціації з традиційними цінностями, любов'ю до природи, захистом навколишнього середовища, простотою і теплотою відносин. Вудсток концептуально пов'язаний з ідеями протесту проти війни, що візуалізується за допомогою знака-символу «Голубка», отримавши в рекламі фестивалю нестандартну образотворчу інтерпретацію (Рис.1).

Слід зазначити, що нестандартні ключові повідомлення — це рідкість для афіш і плакатів музичних подій. Зазвичай креатив зосереджений на рівні матеріальних презентацій ключового повідомлення та створюється з використанням креативних прийомів і креативних елементів.

### **2.1. 60-ті-70-ті роки століття.**

Не зважаючи на напругу холодної війни, після Другої світової війни спостерігався «бейбі-бум» та утворення нового суспільства споживання з появою телебачення, подорожей літаками та світовими брендами, що впливали на шлях розвитку мистецтва та дизайну. Десятиліття після Другої світової війни було періодом виснаження, одужання та спроби повернутися до нормального життя. Плакати перестали слугувати різкій пропаганді воєнних років та перейшли у сферу споживання, задовольняючи потреби маркетингу та пропонуючи їжу, моду, розваги, музику, товари та послуги.

Методи реклами концертних заходів змінювалися, пристосовуючись до часу. Справжній «бум плакатів» у Європі та Америці стався у 1950-х-60-х роках, виділивши насамперед два різних стилі — споживчий та корпоративний. Перший був яскраво забарвленим і химерним, тоді як другий, названий Міжнародним стилем, був більш раціональним і впорядкованим. Дві діаметрально протилежні тенденції відтворюються в плакатному мистецтві: одна — раціональна та чітко структурована (Міжнародний стиль – його часто називають модерном середини століття), та

друга — весела та грайливо розслаблена. Характеризуючи музичні плакати другої тенденції, можна дійти думки, що зображення на них були простими, майже мультиплікаційними, з веселим наївним шармом. Занижена графічна витонченість та привабливий колір у поєднанні з візуальними каламбурами та невгамовними персонажами зробили його провідним стилем реклами будь-якого товару, в тому числі і концертних послуг. Зазначений стиль мав пік популярності до 1965 року, допоки «бурхлива ера» принесла більш бунтарську, контркультурну естетику.

У 1950-х роках у Швейцарії з'являється новий стиль графічного дизайну, який до 70-х років став переважним графічним методом у світі. Через сильну залежність від друкарських елементів новий стиль отримав назву «міжнародного типографського» або «інтернаціонального». Після Другої Світової Війни художники у Швейцарії та Німеччині модифікували модерністський графічний дизайн у згуртований рух під назвою Swiss Design. Художники шукали нейтрального та об'єктивного підходу, який підкреслював раціональне планування та не підкреслював суб'єктивне, або індивідуальне вираження. Вони побудували модульні сітки з горизонтальних і вертикальних ліній і використали їх як структуру для упорядкування та вирівнювання елементів у своїх проєктах. Ці художники надавали перевагу фотографії як основному джерелу зображень через його точність, забезпечену машинами і здатність робити неупереджений опис об'єкта. Вони створили асиметричні макети і прийняли перевагу довоєнних дизайнерів до шрифтів без засічок. Стихійні форми стилю володіли гармонією і чіткістю, і прихильники вважали ці форми відповідним виразом повоєнної науково-технічної доби. Зазначений стиль розвивався у двох школах дизайну в Швейцарії: у Базелі під керівництвом Арміна Гофмана та Еміля Рудера, й у Цюріху під керівництвом Йозефа Мюллера-Брокмана. Усі вони навчалися у Ернста Келлера в Цюріхській школі дизайну до Другої світової війни, де викладали принципи нової типографіки Баухауза та Яна Чихольда.

Інтернаціональний стиль, міжнародний типографський або швейцарський стиль, також ідеально пасував до все більш глобально пов'язаного світу. Високоструктурований, систематичний дизайн забезпечував порядок і ясність в усьому, в тому числі в афішах концертних заходів, надаючи їм деякої «суворості» і статичності (Рис.2).

Стиль відзначався: 1) використанням математичної сітки для забезпечення загальної впорядкованої та єдиної структури; 2) без шрифтів із засічками (особливо Helvetica, представлена у 1961 році) вирівняних у форматі ліворуч або праворуч; 3) зазвичай чорно-біла фотографія замість намальованої ілюстрації. Загальне враження від зазначеного стилю було простим та раціональним, структурованим та серйозним, чітким, об'єктивним та гармонійним.

Він став синонімом «вигляду» багатьох швейцарських культурних установ і концертних залів, які використовували плакати як рекламні засоби. Серії постерів Гофмана та Мюллера-Брокмана для цюрихської «Тонхалле» є найвідомішими прикладами (Рис.3). Акцентування Гофманом контрастів між різними елементами дизайну та дослідження Мюллером-Брокманом ритму та темпу у візуальній формі є «високими нотами» в еволюції стилю. Мюллер-Брокман використовував основні типографські елементи зі строгими графічними правилами і часто замінював ілюстрацію різкою, "сучасною" фотографією. Його концертні афіші представляють класичний апофеоз цього стилю — ефектний, елегантний та системно абстрактний. У довгій серії концертних афіш Цюриха Мюллер-Брокман використовував колір, розташування елементарних геометричних форм і шрифт для вираження структурних і ритмічних якостей музики. Він був переконаний, що використання одного шрифту двох розмірів (головний і другорядний текст) робить повідомлення зрозумілим і доступним для аудиторії.

Використання міжнародного стилю швидко поширилося по всьому світу. У США Базельська школа дизайну Хофмана встановила зв'язок з

Єльською школою дизайну, яка стала провідним американським центром нового стилю.

Найвідоміші художники-плакатисти описаного вище жанру: Мюллер-Брокман, Гофман, Нітче, Лозе, Рудер, Поретті, Айчер, Білл.

Наступним кроком розглянемо «бунтівне мистецтво» 60-х з хаотичними і революційними мотивами у середині. Новий стиль ілюстрації в музичному плакаті, запозичений із сюрреалізму, поп-арту та експресіонізму, став більш розслабленим та інтуїтивно зрозумілим і був першим кроком до постмодерністської хвилі. У зв'язку з тим, що популярна музика ставала все більш культурно значимою, графіка для індустрії звукозапису була осередком дизайнерської творчості. Засновник One Push Pin Studio, Мілтон Глейзер, захопив уяву покоління своїм стилізованим криволінійним малюнком, яскравим плоским кольором та оригінальними концепціями. Відомим прикладом слугує вставка Мілтона Глазера до афіші 1967 року «Боб Ділан» (Рис.4). Глейзер використав контркультурне послання музиканта, зобразивши його довге волосся у вигляді веселки з хвилястими елементами. Студія Push Pin від Glaser поєднувала у творчості динамічну школу плакатного мистецтва в США. Варто зазначити, що колекція Денверського художнього музею налічує 80 музичних плакатів Мілтона Глейзера.

Ще один відомий музичний постер створений Мілтоном Глейзером для замовника із звукозаписної компанії: сюрреалістичні образи поєднують в собі мак та індичку (Рис.5). Він також містить фірмовий шрифт для трафаретів Glaser Neo-Futura — один із багатьох, які він створив за свою довгу кар'єру.

Наступним варто згадати про яскравий кольоровий плакат дизайнера Мілтона Глейзера, що рекламує концерт співачки стилю госпел — Махалії Джексон. Виразно створені на замовлення написи Глейзера [шрифт Baby Teeth] розміщені на кольорових смугах веселки та врівноважений силуетом пані Джексон, дає змогу оцінити цю роботу як ту, що несе безпосередній «дух свого часу». Робота Глейзера допомогла виразити і визначити 1960-ті

роки. Примхливі квіти у волоссі пані Джексон були звичайним елементом у концертних афішах наприкінці 1960-х років, коли американський рух контркультури охопив одяг яскравих кольорів і тренд прикрашання волосся квітами (Рис.6). Описаний плакат був надрукований у двох варіантах: перший — обличчям бокової сторони до неї ліворуч, а другий — праворуч; разом зображення утворюють веселку.

Андеграунд та політичне відчуження призвели до короткого захоплення психоделічним концертним плакатом у США, який відлунював квіткові мотиви модерну, пульсуючі образи поп-арту та химерні протиріччя сюрреалізму із застосуванням флуоресцентних фарб.

Провідні представники розглянутого жанру «бунтівного мистецтва»:

В США: Аведон, Галлі, Гі, Глейзер, Гріффін, Кляйн, Людекенс, Москосо, Сколнік, Вільсон.

В Європі: Брун, Бюлер, Лепен, Маранголо, Популер, Мате, Вілемо.

Міжнародний стиль швидко поширився за межі Швейцарії і став провідним стилем графічного дизайну в усьому світі. Проте, він почав втрачати свій вплив у 70-х і на початку 80-х років ХХ століття. Велика кількість представників різних європейських і американських дизайнерських критикували його за те, що він був «холодний», офіційний і догматичний. До початку вісімдесятих стиль почав поступатися місцем постмодерністам, які прагнули порушити офіційні та догматичні правила швейцарського стилю. Прикладом цих змін може слугувати робота Трокслера (Рис.8).

Молодий викладач у Базелі на ім'я Вольфганг Вайнгарт очолив революційні впливи, які започаткували сучасний графічний стиль, відомий як постмодерний дизайн. Вайнгарт експериментував із процесом офсетного друку, щоб створити плакати, які виглядали складними і хаотичними, грайливими і спонтанними — все це сильно контрастувало з розумінням попередників. Типографіка Вайнгарта стала важливою основою для кількох нових стилів, починаючи від Мемфіса та Ретро, закінчуючи досягненнями комп'ютерної графіки.

Інший постмодерністський напрямок очолила команда дизайнерів із Цюріха — Зігфріда Одерматта та Розмарі Тіссі. Менш революційні за духом, ніж Вайнгарт, вони вирішили порушити правила, але не руйнувати їх. Більш інтуїтивно зрозумілі, ніж їх попередники, вони розробили унікальні друкарські та просторові рішення, які збагатили міжнародний типографський стиль. Цей підхід можна побачити в класично елегантній роботі Бруно Монгуцці (Рис. 7).

Остаточний напрямок постмодерного дизайну в Швейцарії був прокладений американськими та німецькими ілюстраторами. Робота Поля Брюхілера на фестивалі Filmrodium у Цюріху більш тісно пов'язана з концептуальними образами та агресивністю Гюнтера Рембоу, навідміну від прикладів робіт швейцарських дизайнерів.

Наступного дизайнера 70-х років ХХ століття розглянемо Ейпріл Грейман, яка була визнана у США своїми постмодерністськими експериментами. У 1976 році вона переїхала до Лос-Анджелеса та заснувала Made in Space — мультидисциплінарний підхід, який поширюється і до сьогодні. Вона використовувала пікселізацію та інші «помилки оцифрування» як невід'ємні частини цифрового мистецтва. Вона зіграла важливу роль у вивченні та розповсюдженні ідеї залучення передових технологій до мистецтва та процесу дизайну. Її динамічні типографічні інновації та барвисті колажі часто створювались у співпраці з фотографом Джеймом Оджерсом. Наприклад, у роботі 1979 року кольорова фотокопія співака Ріка Нельсона на афіші нагадує яскраву культурну сцену південної Каліфорнії. обкладинка для журналу WET нагадує яскраву культурну сцену південної Каліфорнії. Колажні зображення з журналів, японський папір та нанесені аерографом поєднання кольорів об'єднані в цілісний дизайн.

Провідні художники розглянутих жанрів плакатів до концертних заходів 70-х років ХХ століття: Білл, Бруїлер, Коїнні, Гейсбюлер, Джекер, Кун-Кляйн, Монгуцці, Одерматт, Пфайффер, Ранд, Шер, Шрайвогель, Тіссі, Трокслер та Вайнгарт, Грейман.



## 2.2. 80-ті-90-ті роки ХХ століття.

Зупиняючись детальніше на 80-х роках можна відзначити наступне. Зазначене десятиліття характеризується тяжінням до технологій, яскравими «неоновими» кольорами, футуристичними шрифтами, кутовими, геометричними візерунками та вибухом поп-культури, котра сильно вплинула на еволюцію дизайну. Не можна заперечувати, що поп-культура справила величезний вплив на тенденції дизайну в 1980-х роках. В ці роки відбулися релізи низки величезних касових хітів у жанрі наукової фантастики, таких як «Е.Т.», «Back to The Future» та «Blade Runner», візуальні особливості яких знайшли відображення в дизайні через градієнти, масивні текстові геометричні ефекти та автентичні космічні шрифти. Ще одна характерна риса — флюоресцентний неоновий ефект. Неон використовувався скрізь — від музичних плакатів до обкладинок альбомів. Зокрема, на обкладинці до треків авторства музичного композитора у стилі New age Vangelis до фільму Blade Runner можна яскраво прослідкувати дані тенденції.

Варто згадати і про тропічний тренд, який був у своєму розквіті. До його особливостей входили безпосередньо зображення пальм, захід сонця, неон і пастель. Дизайнери-плакатисти почали виражати себе за допомогою надзвичайних кольорів, гавайських пейзажів, геометричних форм, які втілювали унікальний тропічний стиль у постерах до музичних подій. Наступним кроком варто розглянути стиль «Мемфіс», названий на честь своїх творців «Memphis Group» в Мілані. Він вважається головним стилем в Європі і США 80-х. Зазначений тренд на «Мемфіс» актуальний і сьогодні. Він поєднує у собі елементи арт-деко, графіки, тропіків, поп-арту, а також прагне вийти за межі модерну за допомогою його сміливих геометричних форм, вражаючих колірних комбінацій, ліній та асиметрії. Характеризується пастельними відтінками і хаотичним розташуванням композиційних елементів.

З початком 80-х років XX століття провідним дизайнером плакатів до музичних подій у Європі стає Ніклаус Трокслер — засновник джазового фестивалю Віллісау та його рекламних плакатів, на візуальні особливості яких вплинув Мілтон Глейзер. Ніклаус Трокслер відомий своїми плакатами і афішами до концертів, джазових фестивалів, які він організовував сам. Його плакати стали такими ж легендарними, як і музика, яку вони рекламують. Варто зазначити, що два з проєктів Трокслера були обрані для першочергового шоу Музею сучасного мистецтва під назвою «Сучасний плакат» у 1988 році. Відкинувши жорсткий міжнародний друкарський стиль, що панував у швейцарському дизайні, Трокслер насолоджувався візуальними каламбурами та сміливими образами постмодернізму (Рис.9). За свою кар'єру виконав велику кількість робіт, неодноразово перемагав на міжнародних бієнале графічного дизайну. Відмінні риси в плакатах Трокслера — проста графіка, каліграфічні експерименти з матеріалами і кольором, повністю заповнений простір листа. Він віртуозно використовує рішення негативного простору, граючи з силуетами персонажів і букв, застосовуючи як комп'ютерну графіку, так і образотворчі інструменти. Найчастіше Трокслера використовує шрифт як основу графічного сюжету плаката.

Наступний дизайнер постмодерністського стилю 80-х в Європі — швейцарець Ральф Шрайвогел із Цюріха, чия винахідлива робота розкриває багатство текстур та зображень, що нагадують Вайнгарта, та Вернера Джекера із Лозанни, які поєднують ілюстрацію у німецькому стилі з щільною швейцарською графікою. Плакати Ральфа Шрайвогеля перебувають в багатьох музеях сучасного мистецтва по всьому світу — в Нью-Йорку, Парижі, Цюріху та ін. У своїх творах Шрайвогел використовує різні як растрові, так і векторні ефекти спотворення і деформації, витягування, скосі шрифти і графічні елементи, імітуючи глибину простору і взаємодії об'єктів плаката (Рис.10). З них видно, як художник застосовує ефекти графічних редакторів з метою відтворити той чи інший характерний матеріал, як метал, вода або дзеркало. Поєднання цих прийомів, надає сильне відчуття

нематеріального і тим самим нашоухує на роздуми, що робить плакати такими захоплюючими і унікальними.

Одним із дизайнерів, що творила у дану декаду є французький графічний дизайнер Катрін Заск. Плакати Катрін Заск, так само відрізняються професійним використанням шрифтів, типографіки, але в своїх роботах вона не використовує велику кількість графічних фільтрів. Її плакати прості і не перевантажені графікою. Сміливі творчі підходи і застосування технологій створюють відчуття руху, звуку, конфлікту букв в плакаті, оживляючи закладене в плакат повідомлення (Рис.11). Заск використовує 2-3 кольори, таким чином експериментуючи з кеглем і формою шрифту. З комп'ютерних ефектів, які вона використовує, можна виділити спотворення букв з використанням перспективи, надаючи об'єм і форму пласкому плаката.

У дизайні 90-х років можна було побачити кілька основних характеристик. За десятиліття спостерігалися різні тенденції, кожна зі своїми властивостями. Хоча більшість тенденцій були зосереджені на музиці та моді, багато напрямів одночасно часто суперечили один одному у своїх стилях дизайну. Однак, загалом, це були деякі з ключових якостей естетики 1990-х, котрі прослідковувалися не тільки в плакатах до музичних подій:

Яскраві кольори: жовтий, рожевий, фіолетовий, флуоресцентний зелений, лазурно-блакитний, неонові лазери. Усі ці кольори були застосовані до візерунків для сміливого та привабливого ефекту в графіці.

Абстрактні форми: сміливі, абстрактні, геометричні форми були стандартними в естетиці. Візерунки, такі як горошок, були застосовані скрізь, від одягу до знаменитого мистецтва зазначеного десятиліття.

Шрифтові гарнітури: шрифти в стилі «Comic Sans» використовувалися в основному для графічного дизайну поп-музики. Для більшого ефекту на постерах у стилі гранж і електро 90-х були нанесені акцидентні шрифти без засічок.

Виникаючих зі сцени панк-музики, графіті та культури скейтбордингу, тенденція гранжу початку 90-х привела до зростання експериментальних, менш відшліфованих елементів дизайну у музичних постерах. Натхненна андеграундною рок-культурою, ця тенденція була пов'язана з порушенням правил традиційного графічного дизайну, включаючи такі елементи як: брудні фони, проблемні текстури, рвані краї, рукописні неохайні шрифти, трафаретні шрифтові гарнітури, зображення та вирізки фотографій з реального життя.

90-ті роки ХХ століття були десятиліттям, визначеним багатьма різними жанрами та стилями. Від андеграундних музичних сцен до поп-культури. Створення Photoshop 1.0 на операційній системі «Macintosh» у 1990 році зіграло величезний вплив на тенденції графічного дизайну, які продовжують з'являтися і сьогодні. Багато тенденцій 90-х повернулися у дизайн плакатів до музичних подій в Європі та США за останні кілька років, і велика кількість брендів, художників і виконавців викликають відчуття ностальгії у своїй рекламній продукції. Деякі з найбільших світових виконавців почали експериментувати зі стилями дизайну згаданого вище періоду, такими як «гранж», «Мемфіс» та анархічний «антидизайн».

Плакати до музичних подій 90-х містили багато графічних елементів під впливом моди та ексцентричних 80-х. Естетика кінця ХХ століття була сповнена абстрактними графічними одиницями, які використовувалися як візерунки або підтримували більші елементи на фоні (Рис.12). Основними шрифтовими гарнітурами були звичайні рукописні шрифти, більшість із них із закругленими краями, як до прикладу «Comic Sans». В заголовках застосовувалися трафаретні шрифти без засічок, відокремлених тіннями від переповненого текстурами фону. Візерунки на музичних постерах були доповнені яскравими кольорами. Відшліфована гламуром поп-культура 90-х була в опозиції до руху гранжу та антидизайну, які водночас визначили позиції цього химерного «плавильного котла дизайнерів» описаного десятиліття.

Протягом 90-х років швидкий розвиток цифрового комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення радикально змінили зовнішній вигляд музичних плакатів і графічний дизайн загалом. Програмне забезпечення для комп'ютера «Apple Macintosh» 1984 року, таке як програма «MacPaint™» від програміста Білла Аткинсона та графічного дизайнера Сьюзен Кер, мала революційний інтерфейс. Піктограми інструментів, керовані за допомогою миші або графічного планшета, дозволили дизайнерам і художникам інтуїтивно використовувати комп'ютерну графіку. Софт «Postscript™» від «Adobe Systems, Inc.» дозволив об'єднувати сторінки зображень у графічні конструкції на екрані. До середини 1990-х перехід графічного дизайну від креслення за столом до роботи на екрані комп'ютера був практично завершений. Швидкий прогрес в екранному програмному забезпеченні також дозволив дизайнерам робити елементи плакатів прозорими, розтягувати, масштабувати та згинати їх; редагувати шари зображень у віртуальному просторі; поєднувати образи в складні монтажні. За цифровою революцією в графічному дизайні швидко послідував публічний доступ до Інтернету.

Розглядаючи провідних художників-плакатистів 1990-х років, необхідно зупинитися на колективі графічних дизайнерів «CYAN», заснованому Детлефом Фідлером та Даніелою Хауф у 1992 році. Поряд з роботою А. Мухи, у Poster House, а це є музей плаката у Нью Йорку США, виставляється їхня експозиція «Дизайн крізь стіну: CYAN у 1990-х». Німецька студія «CYAN» доклала величезний внесок в плакатне мистецтво. Починаючи з 1992 року студія виконала безліч соціокультурних і рекламних плакатів, їх роботи демонструються на виставках дизайну по всьому світу. До складу студії входять Детлеф Фідлер і Даніела Хауф, вони ж і засновники. Відмітна риса робіт студії це віртуозне використання шрифтів — поєднання різних кеглів, гарнітур, та сітки створює яскравий і динамічний образ, який неможливо сплутати з плакатами інших дизайнерів. Вони застосовують різноманітні ефекти накладання кольорів, лінійних переходів, стиснення і

роздування елементів, використовують фотографії, елементи колажу, композиційно поєднуючи їх з шрифтом і графікою (Рис.13). Фідлер та Хауф виросли у Східній Німеччині під час холодної війни і їхня творчість стала самобутньою для країн заходу. Після возз'єднання Німеччини їм вдалося придбати комп'ютер «Macintosh Classic» та лазерний принтер, після чого вони почали знайомитися з таким програмним забезпеченням, як «PageMaker» та «Photoshop». Ранні афіші CYAN були напрочуд незрозумілими і авангардними. (Прикладом слугує розглянутий вище рис.13) Зблизька вони являють собою хаотичну масу стилізованого тексту, що рухається у різних напрямках; бурхливі абстракції; шари червоного, оранжевого та фіолетового кольорів; фотографії, які доведені до розмитого стану.

### **2.3. 00-ві-10-ті роки XXI століття.**

Досліджуючи 2000-і роки XXI століття Європи і США, можна дійти висновку, що комп'ютерні технології у плакатному мистецтві стають нормою, без яких не обходиться проектування будь-якого музичного постера. Глобалізація світових процесів, в тому числі і дизайну, породжує низку схожих одну на одну афіш. Основні характеристики базуються на більш триманому дизайні: візуальних ефектів стає менше; прибираються зайві елементи, що заважали; плакат нагромаджується масою логотипів спонсорів концертів; музичні виконавці замовляють у дизайнерів особисті лого, які використовують в якості заголовку-назви на постерах; ілюстровані художні композиції зникають, їх витісняють якісні фотографії співаків. Яскравим прикладом описаних особливостей може слугувати афіша Брітні Спірс (Рис.14). Варто зазначити, що на всіх афішах присутня видозмінена гелветика. Шрифти з засічками повністю зникають, і з'являються лише на логотипах окремих виконавців, як у варіанті з Кристиною Агілерою (Рис.15). Масовим трендом виступає просування методу «обличчя-бренд»: ілюстрації і яскраві картинки, створені від руки більше не є популярними. Дизайнери застосовують на постерах якісні знімки знаменитостей, для яких

проектується постер, оскільки обличчя стає впізнаваною рекламною одиницею. Виконавці більше не заохочують публіку художнім оформленням власних плакатів, натомість виділяють власну зовнішність як інструмент привернення уваги. Таким чином, стає зрозумілим, що мистецька складова на музичних постерах розглянутого десятиліття в Європі і США відходить на задній план.

Досліджуючи дизайн музичних плакатів Європи і США на початку 2010-х років, можна помітити, що кольорові градієнти були настільки популярні, що мода на даний елемент з'являлась знову і знову з новою хвилею. Перша хвиля була на початку десятиліття відповідно до тенденції до так званого «плаского» дизайну (flat design). До того, як був повністю розроблений мінімалістичний дизайн, градієнти використовувалися, щоб додати постерам цікавого вигляду та глибини, але при цьому зберегти відчуття мінімалізму. Графічний дизайн на початку 2000-х був дуже розмитий із якомога більшою кількістю ефектів та елементів, проте в грамотному співвідношенні одне до одного. Бризки чорнила, незвичайні текстури та сонячні промені були скрізь, що дуже швидко втратило популярність. Однак у 2012 році дизайнери-плакатисти почали відходити від цього і повернулися до спрощених стилів дизайну (Рис.16). Вони почали позбутися зайвих дрібниць і перефокусувати графічний дизайн на передачу інформації якомога простіше і чіткіше. Видалення непотрібних елементів, щоб залишити акуратну й чисту естетику, тонку типографіку та меншу кількість, з додаванням сміливих кольорів, найбільше вплинуло на тенденції майбутнього дизайну плакатного мистецтва.

Наступна досліджена тенденція в глобальному мистецтві музичного постера 2010-х років — це двотонність. Так званий «Duotone» в 2015 році був популярним стилем серед плакатів до музичних подій. Для нього характерні сміливі кольори, яскраві зображення та мінімальна кількість елементів. Одночасно прослідковувалося своєрідне відродження гри кольорів, дуотонів, що дозволили дизайнерам передавати «багато» за допомогою мінімалізму.

Варто зазначити, що «Duotone» початково вийшов із веб-дизайну та поступово перейшов на друковану продукцію. З народженням «плаского» мінімалістичного дизайну (flat design), градієнти почали повертатися в усі форми дизайну. Проте, 2018 році їх вирізняло виняткове використання кольору, супернасичених відтінків і тонів у афішах музичних виконавців.

Сучасний європейський плакат існує в руслі проєктної культури постмодернізму, для якої характерне різноманіття творчих експериментів і авторських методів. Саме в плакаті найбільш виразно помітно взаємозв'язок художніх концепцій і проєктної творчості. Авторські концепції сучасного європейського плаката є джерелом креативних ідей, що сприяють розвитку графічної культури суспільства. Чого нам варто повчитися у закордонних колег.

## **ВИСНОВКИ РОЗДІЛУ 2**

Кожна декада ХХ століття у Західних країнах знаменувалась появою того чи іншого стилю музичного плаката. Проаналізований досвід Європи і США у дизайні музичного плаката поділено на означені часові рамки, зумовлених авторським дослідженням для проведення порівняння зі становищем зазначеного жанру в Україні. Автором виділено кілька жанрових тенденції і низку провідних дизайнерів у даній сфері. Стилїстика постерів до концертних заходів була тісно пов'язана як із розвитком графічного дизайну й технічним процесом, так і з появою нових музичних жанрів в поп-культурі в цілому. Субкультури як «хіппі», «рок» і «грандж» диктували моду не тільки в фешн індустрії, а й в мистецтві загалом. На розвиток концертного плаката та музики у США та Європі впливали і політичні (протестні рухи кінця 60-х років), суспільні (формування суспільства споживання), етнографічно-ментальні особливості (лаконічність інтернаціонального стилю). У досліджених постерах чітко прослідковується глобалізація світових тенденцій: в США активно переймають європейський дизайнерський досвід на противагу власній «культурі споживання». Інтернаціональний стиль масово застосовується в усіх країнах, а поруч з ним виникають постери з



субкультурними елементами. Креативна думка європейських художників диктує тренди для усього світу, що помітно на американських прикладах. Відзначено, що дизайнерські школи Європи породжують ряд кваліфікованих художників, котрі спеціалізуються на створенні різноманітних постерів, в тому числі на плакатах до музичних подій. За таких умов плакатне мистецтво заходу активно розвивалося в різноманітних креативних методах до проектування. На відміну від СРСР, Європа і США були відкритими, в наслідок чого — глобалізованими. Виходячи з цього, жанрові стилі постерів в згаданих частинах світу були спільними. На сьогодні, той чи інший стиль музики можна чітко асоціювати з певним візуальним образом. Асоціативний ряд художники-плакатисти забезпечували завдяки кольорам, формам та елементам у створених афішах. Музичний плакат на рівні з поп-культурою чітко визначає та виділяє певне десятиліття, формує його культурний образ у свідомості. Кожне десятиліття, аж до 90-х років ХХ століття характеризувалось появою нових шарів музики, і як наслідок нових візуальних форм у постерах. У ХХІ столітті на заході відбувається тотальне спрощення візуальних особливостей постерів і афіш. У зв'язку з цим вони стають більш простими, з відсутністю художніх елементів, радше схожими на рекламну продукцію позбавлену творчого підходу. Натомість з початком 2010-х років відбувається деякий розвиток дизайну у постерах до музичних подій. Зароджується плаский дизайн (flat art), застосовуються градієнти та інші діджитал елементи, отримані за допомогою комп'ютерних програм. 2000-і роки означені постмодерним методом, який як нам відомо характеризується цитуванням та переосмисленням, відшліфовуванням винайдених раніше стилів, та має на меті викликати у глядача ностальгію і певні асоціації із минулими роками.

### **РОЗДІЛ 3. ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ДИЗАЙНУ УКРАЇНСЬКИХ ПЛАКАТИВ НАРОДНОЇ ТА ЕСТРАДНОЇ МУЗИКИ ВІД II-Ї ПОЛ. XX СТ. ДО СЬОГОДЕННЯ.**

У кінці XIX століття був сформований «український» стиль у дизайні, провідну роль у цьому зіграв Г. Нарбут. Його творчість живилася українським малярством, рукописними книгами і стародруками, геральдикогою, орнаментами вишивок, гаптувань, ткацтва, писанкарства і різьблення. У XX ст. Україна знаходилась під політичним, економічним, культурним та соціальним гнітом СРСР, що дуже вплинуло на розвиток графічного дизайну і на мистецтво плаката, відповідно.

#### **3.1. Друга половина XX ст.**

##### **60-ті роки XX століття**

З відкритих джерел нам відомо, що невіддільною частиною політики комунізму було плакатне мистецтво. Виходячи з вищесказаного, стає зрозумілим, що специфіка цієї політики базувалася на замовчуванні негативних сторін і оспівуванні життя соціалізму з щасливими людьми.

Цікаво розглянути музичні плакати, які зовсім не схожі на типові радянські, котрих створили митці М. Левицький і В. Куткін з початку 50-х років по 60-ті роки XX століття. Ці роботи вирізняються: зображенням нотних грамот, уривками з народних пісень, яких вони ілюструють, схожими на нарбутівський шрифт текстових частин, станковою графікою, обмеженням до трьох кольорів. Ці постери виглядають суто українськими і самобутніми (Рис.17). У зв'язку з вищесказаним, подібні елементи аж ніяк не відповідають усталеним нормам мистецтва СРСР. Роботи М. Левицького і В. Куткіна є унікальними витворами мистецтва не тільки тому, що вибивалися за рамки дозволеного Радянським Союзом, а й через свою свіжість форм і актуальність сьогодні. Насамперед потрібно виділити саме роботи М. Левицького, актуальність його образного рішення зумовлене винятковим

поєднання класичної української графіки на широкій площині, що нагадує популярний нині мінімалізм у дизайні ілюстрацій у постерах (Рис.18).

Починаючи з середини 1960-х років українські художники активно беруть участь у виставках міжнародного рівня. Саме цей ключовий момент прискорює послідовний перехід від живописного стилю до умовного і символічного сенсу простору, композиції та форми. Період середини 60-х років ХХ століття характеризується швидким звільненням від деталей картинності, оповідності до символізму, монументальності та узагальненню форм. Першопричиною такого стрибка змін є той факт, що постери масово оприлюднюються на вулицях, стендах, фасадах [28].

Для постерів від середини 1960-х років властиві динамічність, енергійність відтінків, монументальність, застосування великих декоративних площин, безпосередність, активність, узагальненість форм, уніфікованість узагальнень, тяжіння до штампів, певна нівеляція індивідуальності.

Монументальність у постерах прослідковується через використання нижнього ракурсу, скульптурно-барельєфних образів, узагальнених форм, які нагадують на грубооброблений пам'ятник з каменю.

Описуючи плакати української народної музики та пісні в епоху соцреалізму, можна дійти висновку, що в 90% випадків вони мають специфіку зображення образів та ілюстрацій, певні канони і традиції. Насамперед ми помічаємо жіночу, чоловічу або обидві постаті в українському національному вбранні. (Рис. 19).

Постери цього жанру характеризуються мажорністю кольорових рішень, застосуванням українських мотивів народного декоративного мистецтва, святковим настроєм. З одного боку мотиви традиційного народного мистецтва підтримувалися владою, оскільки виконували роль зразка для професійних художників. А з іншого, — піддавалися критиці як «однобічний і неприпустимий підхід до традицій національної спадщини, відвертає увагу автора від змістовного вираження думки і призводить до архаїзації» [28].

Мистецтво плаката 1960х років вирізняється жорсткими рамками. Радянська влада дозволяє використовувати лише один «вірний» стиль — соцреалізм. У зв'язку з чим автори не могли проявити індивідуальної стилістики, оскільки це було небезпечно позбавленням права творити, або ж навіть могло бути приводом розбавленням волі з причини «відчуження від радянського і схилення перед Заходом». Більшість робіт цього часу — безкінечне повторення перевірених схем і прийомів. Відбувалося штампування постерів за універсальними, дозволеними засобами. Головні елементи українського плаката соцреалізму — вишита сорочка, пшеничне поле і колоски, червоно-сині барви прапора і обов'язковий образ людини — символу соціалізму. Присутня підкреслена театральність, усмішки, пафос, ефекти сонячного світла, зустрічного вітру, занижений рівень горизонту. Обов'язково зображений головний персонаж, котрий виглядає монументально, ніби з нижнього ракурсу, нагадуючи величний пам'ятник (Рис.20). Значна кількість етнічних елементів і мотивів народного мистецтва не була зумовлена документацією часу чи смаками авторів. Навпаки, це було слідування формули ідеологічної вимоги «національної форми». В зазначене десятиліття найбільше існувало плакатів народної музики та пісні, фільмів-опер, окремих естрадних виконавців. Усі вони мають спільний рукописний і тонкий, довгий шрифти, кольорову гаму, що складається з жовтих, оранжевих, червоних і синіх відтінків. Слід виокремити, що рукописні шрифти на роботах зазначеного десятиліття створені під впливом рекламної графіки Європи і США початку ХХ століття. Також, на кожних зображені люди в алегоричних постатях і в вишиванках для ідентифікації, що головні персонажі — українці. У роботах з народними піснями та музикою художники дозволяють собі використання широкого та гострого, схожого на нарбутівський шрифт. Рідко зустрічалися афіші, котрі відповідають ознакам шрифтового плаката. Зазвичай вони вирізнялися базовими кольорами прапора Української Соціалістичної Республіки і агітаційним стилем шрифтової гарнітури, що надає ефекту монументальності. Постери, в основі

яких закладене зображення не живого предмета (музичний інструмент, візерунок) або шрифтова композиція, зустрічалися в одиничних випадках, оскільки не відповідали вимогам канонічного соцреалізму. 90% досліджених музичних плакатів зазначеного часу мають в основі своєї структури образ людини. Виявлено, що це може бути портрет однієї або групи осіб, обов'язково усміхнених. Вони відводять погляд вдалечінь, ніби видивляються світле майбутнє. Вони майже ніколи не дивляться глядачу в очі, створюючи на плакатах інший всесвіт: утопічний, фантазійний, щасливих людей з танцями і співами, в котрих хочеться потрапити. Насамперед це гарний прийом в епоху СРСР 60-х для привернення уваги пересічного глядача, оскільки депресивний стан в якому проживало суспільство реагувало на будь-які яскраві і позитивні зображення, щоб побувати у тому зачарованому світі. Такий прийом залучав аудиторію на відвідування культурних заходів. Оскільки, мистецтво позитивно впливає на психічне здоров'я людини, то виходячи після концерту громадяни відчували певне недовготривале піднесення і радість, тому представлений позитивний світ на афіші концерту тимчасово перетворювався у реальність.

Доцільно зупинитись детально на композиційних формах, що знатно застаріли для використання у сучасному дизайні, проте, варто зазначити, що рукописні та авангардні тонкі шрифти чудового поєднуються і виконуються з новими художніми рішеннями для надання ретро відтінку (Рис.21). Наразі встановлено, що дизайнери користуються саме такими шрифтами, оновлюючи їх форми за допомогою комп'ютерних програм і підлаштовуючи їх під сьогоденні тенденції.

### **70-ті роки ХХ століття**

Досліджуючи 70-ті роки ХХ століття, ми можемо помітити, що поряд з соцреалізмом активно розвиваються музичні плакати в стилістиці оптичного мистецтва, поп-арту і сюрреалізму. Такий контраст виглядав аномально, оскільки такі мистецькі жанри критикувалися радянською владою, описувалися як свідчення занепаду і розкладу капіталістичного суспільства.

В цей час набирає обертів розповсюдження самодіяльних музичних колективів, котрі на початку свого становлення виконують роль кавер-груп відомих хітів Заходу. Проте згодом, в свій активний розвиток починають писати свої власні пісні. Мова йде про «вокально-інструментальні ансамблі» (ВІА). Такі гурти здобувають популярність у слухачів у першу чергу через поєднання традиційної української пісні з мотивами західних поп-груп. Прикладом може слугувати ВІА «Кобза», учасники якої утворювали симбіоз бандури й електрогітари (Рис.22). Сценічні образи теж декоруються відповідно: орнаменти народного мистецтва наносять на костюми модного на той час крою на заході. Подібні принципи ми помітимо у плакатах зазначеного часу.

Саме в цей період з'являється категорія «естрадного» плаката. Через примітку «естрадний» партійні цензори могли пропустити постер до публікації, що породило безліч унікальних яскравих афіш. Важливо доповнити, що побідні постери були розраховані не тільки на українську аудиторію, а й на публіку країн усього соціалістичного табору, а також на країни Європи, куди деякі ансамблі допускалися через отримання дозволу на гастролі.

Через особливості, наведені вище, мова зазначених плакатів виключно всесоюзна, тобто російська. В наслідок великої конкуренції естрадні плакати мають сучасну і яскраву стилістику, користуючись «нерадянськими, буржуазними» прийомами. Автори таких постерів надихалися болгарськими, німецькими, польськими і угорськими журналами. Значний прорив на Захід відіграло бієнале, що відбулося у Варшаві і, починаючи з 1966 року представляло найкращу друковану продукцію різних художників. Українські митці усіяко намагалися дістатися на подібні виставки, а якщо і вдавалося, то вони привозили певну кількість каталогів для того, щоб отримати актуальну інформацію у сфері плакатного мистецтва. Саме через таку активну позицію українських митців, радянські естрадні постери зазначеного періоду набували стилістики європейських зразків.

Натомість в 1970-х роках продовжується експлуатація соцреалізму в афішах з народною музикою, проте з більш виразними і сміливими кольорами, включаючи графічний чорний. Одним з провідних стилів 70х років ХХ століття являється станкова графіка. Ключова тема якого — українська пісня. Саме завдяки графіці відбувається візуальне відображення переживань українського народу у піснях. Головний колір плакатів станкової графіки, звісно, — чорний. Присутні спрощені графічні фігури людей, максимум три основних кольори, українські, акцидентні, схожі на нарбутівські шрифти.

Поняття «друкована графіка» означає сукупність видів графіки, що дозволяють тиражувати зображення за допомогою верстата або іншими способами, а також отримали широке поширення друковані види станкової графіки, що дозволяють зберегти надовго друковані пластини і використовувати їх через деякий час. Це приваблювало багатьох художників і дозволяло їм «розкрити» в своїй творчості нові напрямки, збагативши свій художній досвід і зробити свій внесок у розвиток станкової графіки. Графічні роботи цього періоду відомі і популярні серед любителів мистецтва і художників-графіків добре продуманою композицією, чіткістю ліній, розкриттям образів, дуже якісним малюнком і друком. Особливою популярністю користувалися основні види станкової графіки: перш за все це офорт, літографія і ксилографія.

Більшість авторів другої половини ХХ століття намагалися комунікувати з національними мотивами використовуючи прийоми станкової графіки та декоративно-прикладного мистецтва. Української своєрідності плакатам надавали сюжети за мотивами народних пісень, ілюстрації, елементи декору здебільшого пов'язані зі стилістичними орнаментами, притаманними саме нашому народові. Так, наприклад, В. Ігуминцев створював плакати з текстами українських народних пісень, в яких вдало поєднував зображення з текстовою інформацією. Також, митці не раз зверталися до шрифтового надбання Г. Нарбути, користуючись його

розробками у своїх композиційних цілях, як В. Куткін, чи А. Базилевич або невідомий автор, як на рисунку двадцять три (Рис.23). При чому, поєднання етнічних постатей селян і бандуристів вдало перепліталось з нарбутівськими мотивами шрифту, що створювало на плакатах гармонійні образи української ідентичності, такої не схожої ні на що інше і прямо асоціювалося саме з Україною. 50-70-ті роки знаменуються найбільшим поширенням станкової графіки у дизайні, де переважав художній підхід. Активний розвиток станкової графіки супроводжувався нестачею досвідчених спеціалістів в галузі типографіки по всьому Союзу. Яскравим прикладом нестачі типографічних навичок був В. Перевальський, котрий не поміщав написів на свої плакати, що додавало їм більше мистецького напрямку, ніж інформаційного. В його роботах ми не можемо знайти літер, щоб про щось дізнатися, проте ми чітко прочитуємо настрої народних пісень розуміємо їх базовий сенс.

Наші сьогочасні художники створюють подібні ілюстраційні постери за допомогою комп'ютерних програм, що доводить актуальність станкової графіки у плакаті і до сьогодні. У випадку на рисунку двадцять чотири (Рис.24) стає зрозумілим, що зараз станкова графіка у графічному дизайні розвивається і осучаснюється. Це дозволяє зробити висновок, що вказаний стиль у плакатному мистецтві трансформується і підлаштовується під сучасні тенденції у дизайні, хоч і є певною мірою «камерним».

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. Наступні стилі, представлені у дослідженні, створені саме в європейських і американських дизайнерських школах. Представником одного з них є оптичне мистецтво, головними елементами якого були ритм паралельних ліній, радіальні повторення, контури, візуальні ілюзії.



Оптичне мистецтво — це мистецтво ілюзій і візуальних експериментів із застосуванням різних оптичних ефектів, побудоване на особливостях зорового сприйняття визначених форм і кольорів. Основною метою оп-арту стало створення такого ефекту сприйняття, коли форма реальна суперечить видимій формі сприйняття. Це свого роду синтез живопису, філософії, оптики і психології. Причому ілюзії, що виникають як у сфері зорового сприйняття, так і в уявній, ніяк не залежать від індивідуальності, національності, освіти і рівня культури глядача, вони абсолютно ідентичні для кожного, тому оп-арт можна назвати прикладом дійсно масового мистецтва, до того ж він не втрачає своїх особливостей при тиражуванні і копіюванні в інших матеріалах. Представники цього напрямку прагнули до інтеграції творів мистецтва у звичайне життя, намагаючись через зорове сприйняття налаштувати людей на єдине звучання мистецтва і світу. Величезну роль на формування оп-арту надали роботи Джозефа Альберса (1888-1976), особливо серія його картин під назвою «Во славу квадрата», створена в середині минулого століття, в якій головними модулями служать квадрати, як би «вкладені» один в інший і складаються в різноманітні хроматичні «фуги». Сам автор визначав свою творчість як щось прикордонне між реальним і дійсним і для опису своїх робіт використовував термін «перцепційне» мистецтво, тобто засноване на сприйнятті [32].

Українські художники дізналися про оптичне мистецтво, можливо, через візуальну програму Олімпіади 1968 в Мехіко. Американський дизайнер Ленсом Ваймен створив низку рекламної продукції для цієї події. Це і послугувало в 1969 році поштовхом до появи низки музичних плакатів в стилі оп арт. Український оп арт вирізнявся інтегрованих у нього елементів національної ідентичності, завдяки чому набуває смислового навантаження.

У Радянському Союзі, де в мистецтві схвалювався виключно метод соцреалізму, офіційна позиція щодо оп арту, як і всього абстрактного живопису, була вкрай негативна, оскільки в ньому жодним чином не відображається соціалістична дійсність. Оскільки для оп арту були закриті

радянські музеї та галереї, графічний дизайн, дизайн інтер'єру та архітектурного середовища були винятково можливими сферами, де ця стилістика могла проявитися і почуватися безпечно. Нейтральні геометричні форми тут трактувалися швидше як допоміжні декоративні елементи, аніж як самостійні композиції.

Не було й мови про експонування подібних творів на мистецьких виставках. Натомість у графічному дизайні 1970-х, зокрема українському, бачимо популярність і поширення «оптичних ефектів». Формально та змістовно нейтральні прийоми оп арту не входили в конфлікт ані з офіційною ідеологією, ані з вимогами замовників. Допоки ці яскраві композиції виконували прикладну функцію, не претендували на статус «творів мистецтва», вони мали велике поле у візуальному просторі радянської дійсності. Цей парадокс вчергове підтверджує важливість контексту повідомлення, яке могло бути водночас і забороненим, і найбільш масовим.

Що стосується комунікативних особливостей, у більшості українських прикладів оп арт не був повністю абстрактним і нейтральним. Особливо цікавими є приклади, де «сучасність» графіки поєднується з національною ідентифікацією. Таким чином, в українському графічному дизайні оп арт був, з одного боку, стилістичним запозиченням, а з іншого — каталізатором нових рішень візуальної комунікації.

Українські плакатисти вдало поєднували рішення оп-арту не тільки на афішах вокально-інструментальних ансамблів чи окремих виконавців, а і в постерах народної музики і пісні, про що можуть свідчити рисунки 25 і 26 (Рис.25,26). Вперше головним персонажем може бути не людина, а музичний інструмент, скрипичний ключ чи інший предмет. Яскраві, активні, чисті кольори зелених, червоних, синіх відтінків, блискучі графічні рішення майоріли кричуще і «на західний манір», що засуджувалося радянською владою. На основі вище означеного, встановлено, що дизайн оп-арту був настільки сміливим, що очевидно, і досі виглядає актуально (Рис.27). Варто навести деякі додаткові зауваження щодо шрифтів. Їх більша частина надто

застаріла, виглядає важко і незграбно, як у випадку на сьомому рисунку, або являється нечитабельною, як на варіанті Т. Лящука.

Поруч з оптичним мистецтвом одночасно співіснував не менш цікавий стиль — поп арт. Ця стилістика українських музичних плакатів наслідує відомі зразки американських та британських творів. Насамперед це колажі, зіставлення ілюстрацій з текстом, стилізовані «спалахи», контури-ореоли, біліки об'ємних логотипів, градієнти, що надавали шрифту металевого ефекту. Кольорова гама багата відтінками і сміливими поєднаннями.

Поп-арт виникає в 50-60-х роках ХХ століття на території Великобританії як спроба усвідомити феномен американської культури. Саме Англія ставить питання про нову естетику новою мовою, звертаючись до США. Мові народного мистецтва притаманні ейфоричний, веселий настрій, відсутність драматизму, відтінок дилетантства, народності, ярмаркової і дитячої наївності. Термін поп-арт вперше згадав в журнальній статті в 1956 році британський критик Лоуренс Аллоуей. Всупереч суворим відгуками, Мистецтво поп-арту широко поширилося в культурі і вплинуло на архітектуру і дизайн. У ньому використовують мову афіш та вивісок, реклами, підсвічування. Естетика поп-арту є джерелом ідей і засобів художнього проектування [54].

Поп-арт — це напрямок в мистецтві модернізму, що характеризується використанням в картинах предметів масової культури та має такі риси: експресивність, яскравість, контрастність, райдужні блискучі кольори, колажні вирізки, естетику банального.

Переважає більшість творів (не лише в Україні, але й в інших союзних республіках) до кінця 1980-х рр. ілюструють повідомлення, сформовані центральними партійними органами, використовуючи при цьому місцевий «колорит» — різноманітні національні елементи. Натомість стилістика поп-арт плакатів є кардинальною протилежністю методу, описаного вище.

Аналізуючи плакати з естрадними виконавцями цього періоду, ми можемо дійти думки, що українські художники надихалися британськими та

американськими творами. Запозичення металічних логотипів і «спалахів», з американських коміксів, використання аплікацій з кольорового паперу призвели до впізнаваності поп-арт стилістики у даних постерах [38].

Однією з найпопулярніших технік українських радянських плакатистів 1970-х рр. була аерографія. Інструмент «аерограф» широко використовувався художниками у 1920-1930-х рр., безліч прикладів постерів в стилі арт-деко демонструють можливості цієї техніки.

Подібна техніка надавала можливість отримувати плавні ефекти розтяжки і рівномірної заливки кольорів. Найпоширенішим методом в українському естрадному постері були «металеві» поверхні зі складними рефlekсами і переливами. Цей ефект ми можемо помітити на рекламному постері Софії Ротару авторства Ю. Аксьонова. Найбільше ці елементи зустрічалися в естрадних плакатах, як на прикладі рисунку двадцять вісім (Рис.28), в той час, як на афішах народних хорів використовувався попередньо описаний оп-арт. Естрадні виконавці, як Софія Ротару, ВІА «Світязь», ВІА «Кобза» одразу підхопили тренд, про що свідчить рисунок двадцять дев'ять (Рис.29). Наразі, мистецтво поп арту зі своїми сюжетами і специфічними рішеннями виглядає кумедно, значно застаріло і назавжди зосталося у минулому. Художниками ХХІ століття іноді застосовуються експресивні прийоми поп-арту на афішах для привернення уваги перехожих, але таке вживається найсміливішими, вкрай рідко і здебільшого для реклами андеграундних колективів. Проте, дослідженням встановлено, що сучасні аналоги поп-арту у плакаті мало чим нагадують подібні твори з ХХ століття. Стає зрозумілим, що на часі залишився лише прийом поєднання колажу-фото з текстом. Це дозволяє зробити висновок, що фотографія являється одним з найпопулярніших елементів сучасного дизайну музичних постерів незалежно від жанру музики. Таким чином, поп арт дав поштовх до її масового використання.

### **80-ті роки ХХ століття**

Плакат відреагував на політичні події як маятник, і всього за три роки (1985 - 1989) пройшов шлях від багаторічного підпорядкування влади до мистецтва, звільненого від цензури. На початку 1980-х років у молодих плакатистів - членів Спілки художників з'являється бажання відійти від пропагандистських гасел і обридлої, нудної і недієвої художньої мови офіційних плакатів народної музики та пісні. Художники починають експерименти, відкидаючи будь-які обмеження в способі вираження і самої ідеї. Художня мова плаката епохи перебудови виявляє небувалу різноманітність стилів і форм: фотомонтаж і неоконструктивістські методи, роботи в стилі поп-арту, малюнки фломастерами і навіть колажі.

Художники освоїли техніки і технології, не властиві традиційному плакату: мальовничий мазок, фактурну поверхню, застосування темпері, акварелі і масла, впровадження в лист сторонніх об'єктів. Композиція набуває багатоскладовий характер, нерідко складаючись з невеликих елементів, кожен з яких претендує на самостійну роль в загальному образному вирішенні листа. Ці прийоми зближують авторський плакат з принципами альтернативного графічного дизайну «нової хвилі» (New Wave), котрий зародився на початку 1970-х років в Базельській школі дизайну під впливом викладання Вольфганга Вейнгарта і остаточно сформувався в 1980-і роки [58].

В 1980-ті роки популярним стає інтернаціональний стиль, більш відомий Західним країнам як «Шведський», котрий характерний геометричними формами, модульною сіткою, обмеженістю кольору, лаконізмом, шрифтами без засічок, типографічністю.

Особливе місце в еволюції дизайну займає швейцарська школа, яка внесла значний внесок в розвиток графічного дизайну у світовому масштабі. Швейцарський міжнародний стиль названий так за місцем його зародження. Це один з головних напрямків модерністської течії періоду другої половини ХХ століття. Основою візуальної комунікації швейцарського стилю стали прості геометричні та абстрактні форми. Дизайн стає науково обґрунтованим,

з чіткою структурою і порядком. Завдяки використанню модульної сітки, структура дизайну легко засвоюється і зчитується споживачами, що робить цей стиль популярним і зараз. Відмова від національних особливостей і декору зумовила сприйняття цього стилю як інтернаціонального. Дослідження джерел виникнення швейцарської школи графічного дизайну показує, що її формування належить до початку ХХ ст., коли склалися уявлення про важливість функціональної основи дизайну, лунали слова про типографіку як частину раціонального і конструктивного компонента графічного дизайну. Особливу роль в цьому зіграли Баухауз і Веркбунд. На сторінках журналу «Die Form» обговорювалися новітні досягнення в області друкованої реклами та графічного дизайну, висловлювалися думки про авангардних майстрів плаката і типографіки [56].

Швейцарську проєктну культуру 1950-60-х років слід розглядати як масштабний модерністський проєкт, що зберіг актуальність і в епоху кризи модернізму 1970-х років, і на сучасному етапі розвитку графічного дизайну. Багато в чому це пояснюється практичністю і універсальністю інтернаціонального стилю в умовах глобальної культури другої половини ХХ століття і початку нашого століття [22].

Інтернаціональний стиль в першу чергу це — конструктивістський графічний дизайн, що розвивається виходячи з предмета. У більшості плакатів цього стилю ми можемо бачити геометричну манеру подачі зображення, що є результатом прагнення організувати площину або простір таким чином, щоб привнести певний порядок. Прихильники конструктивістського графічного дизайну керуються функціональними принципами, подібними з ідеями тогочасних архітекторів, принципами, які насправді не формалістські, а конструктивні.

Відкинення декору, ілюстративності та стилізацій було звільненням від українського народного орнаменту і передвоєнних графічних традицій. Корольова гама на кожному постері, як сказано вище, була обмежена і варіювалася від двох до трьох чистих відтінків, як у випадку на рисунку

тридцять (Рис.30). Естрадні та плакати народної пісні мали спільні декоративні елементи, і в цілому були майже ідентичні, незалежно від жанру. Варто зазначити, що гелvetica в інтернаціональному стилі є однією з головних елементів графіки, натомість радянські плакатисти дозволяли собі замінювати її на шрифти з засічками, а також на акцидентні. Відкинувши від музичних плакатів інтернаціонального стилю застарілі радянські шрифти, які зустрічалися майже в усіх постерах, незалежно від жанру, замінивши їх на гелvetica, то таким чином вся інша візуальна частина виглядає надзвичайно актуальною, широко використовуваною в графічному дизайні сьогодення. Мінімалістичні графічні прийоми як ніколи своєчасні не тільки у плакатному мистецтві, а і в айденциці в цілому. Отже, на підставі вказаного вище, можна дійти думки, що цей стиль залишається, ніби поза часом, існуючи й досі в первозданній формі, що очевидно на прикладі Майка Джойса (Рис. 31).

На сьогодні досвід швейцарської школи графічного дизайну є дуже цінним для професійного становлення дизайнерів-графіків. Демонструючи вже класичні зразки проєктної культури ХХ ст., він відкриває нові творчі можливості для майстрів графічного дизайну ХХІ ст. Прикладом може слугувати такий напрямок як «плаский дизайн», в якому елементи позбавлені будь-яких стилістичних особливостей і не виглядають як втілення реальних предметів. Цей напрямок з'явився кілька років тому, а останнім часом став надпопулярним завдяки великим компаніям, таким як Microsoft і Apple.

Наступним кроком розглянемо найкреативніший жанр музичних плакатів 80-х років ХХ століття — сюрреалізм. Характеризується поєднанням консервативного і модерністського, національного і глобального, звичного і несподіваного. 3D ефекти, малиново-сині відтінки, дивуюча перспектива, металеві градієнти, натяки на футуризм. Усе це ми бачимо на прикладах українських естрадних ансамблів і окремих виконавців «Мрія», «Кобза», «Стожари», Тараса Петриненка, про що свідчать їх плакати на рисунку тридцять два (Рис.32). Відзначено, що сюрреалістичні композиції зустрічаються навіть у поєднанні з вишиванками й віночками в афішах

народних хорів, що виглядає неабияк несподівано (Рис.33). Натомість встановлено, що на естрадних плакатах сюрреалізму не було рукописних шрифтів, як у народних ансамблів. Таким чином, виходячи з міркувань, рукописна гарнітура була ніби ідентифікацією і консервативним відгуком на афішах народної музики та пісні. Для порівняння, на естрадних постерах, присутні лише рубані шрифти гелветики і акцидентні футуристичні в 3D ефекті, про що свідчать зображення нижче. У комерційній рекламі, постерах та айдентиці, сюрреалізм використовується і нині у первозданному вигляді. З усіх вищесказаних стилів, динамічний сюр найбільш модний і актуальний сьогодні, не тільки в художньому мистецтві, а й в музичному. Через стрімкий розвиток комп'ютерної техніки, слід зазначити, що сюрреалізм у графічному дизайні сучасності стає ще більш креативним і непередбачуваним, про що нас переконує робота Прабхал Рамдіна (Рис.34).

### **90-ті роки ХХ століття**

Мистецтво 90-х не розпочалося з хронологічної точки. Соціально-політичні події і суспільні настрої дали ідейне натхнення, новий поштовх для творчої діяльності, змінивши художнє життя ще в середині 1980-х років. Тоді Радянський Союз виявився напередодні економічного, соціальної і політичної кризи. Діяльність М.С. Горбачова поклала початок процесу реформ, названому «перебудовою». Період перебудови — важливий і спірний етап в історії усіх радянських республік, час складних змін в суспільстві і державі. Його можна схарактеризувати як «стан, коли офіційний канон, з одного боку, є, але фактично його немає, він зник. Тому що більше ніхто не знає, в чому він полягає [42].

В період кінця 1980-х - середини 1990-х років суспільство було стурбоване стрімкими нововведеннями в житті — бурхливими політичними подіями, зміною орієнтирів і цінностей. У плакатах того часу художники ставили безліч моральних питань: про правду, про розуміння совісті й відповідальності, про майбутній шлях країни. Особливо це можна помітити на постерах української народної пісні. Через такий плакат художники



зверталися до страждань українського народу, репресіям радянської влади. Авторський плакат не так закликав і агітував, скільки осмислював те, що відбувається, задавав питання і навіть співпереживав. Плакат був багатий на розмаїття засобів вираження гострої сатири, яскравої метафори, символами.

Плакати майстрів «пізньої радянської цивілізації» відбили всю багатовекторність масової свідомості кінця 1980-х-початку 90-х років і протверезіння після тимчасової соціальної ейфорії. До числа найбільш яскравих і оригінальних творів цього ряду належать авторські плакати, тобто неопубліковані рукотворні оригінали, створені художниками з власної ініціативи, часто адресовані вузькому колу поціновувачів. В тому числі афіші музичних концертів, в яких використовувалися елементи «буржуазного» мистецтва, і постери пов'язані з натяками на незалежність України з використанням текстів з народних пісень, як прояв ідентичності і звертання до національного відродження.

Художня мова плаката, як і інші явища мистецтва часу перебудови, ставала живою реакцією на соціальні та політичні зміни в країні. Але до кінця 90-х авторський плакат вичерпав себе. Зі зміною політичної ситуації змістовна основа мистецтва соц-арту стала неактуальною [20].

Починаючи з 1990-х років графічний дизайн України стартує опанувати комп'ютерні технології. З'являється масове застосування растрових зображень, векторної графіки і різноманітних електронних шрифтів (рвані, піксельні і гелветика). В цей час в Україні розпочинається ера постмодернізму. Плакатний жанр втрачає державне замовлення, загальний рівень професіоналізму падає. Через закритість Радянського Союзу і швидку глобалізацію, ніхто з художників не знав як робити новий дизайн. Постмодерністська естетика породила деформовані шрифти і низку колажних рішень, що здалеку нагадували поп-арт, але у новітній обгортці. Через різкий зріст контенту поп-музики, у народних ансамблів значно зменшується популярність. Найбільша кількість друкованої графіки пов'язана з популярною культурою (гурти «Скрябін», «Аква Віта», «Ван

Гог»). Вивчаючи їх стиль, можемо зазначити, що використання фотографій в плакатах набуває масового значення. 90-ті роки ХХ століття багаті візуальними ефектами комп'ютерної 3D графіки, яскравими контрастними кольорами, дикою композицією шрифту, сміливими і дещо химерними фонами з радіальними градієнтами, як у випадку на рисунку тридцять п'ять (Рис.35). Натомість художники-плакатисти української народної музики та пісні з обережністю користуються новими техніками. Вони опираються на консервативні, перевірені часом засоби і з багатим оздобленням етнічних елементів декору, до прикладу вишиванки чи петриківського розпису, про що вказує робота А. Абрамової (Рис.36). Деякі постери, незалежно від жанру музики, були радше схожі на звичайні афіші з назвою гурта, інформацією про місцезнаходження концерту на білому фоні. Іноді дизайнери використовували прийом лого+фото: технологія полягає в тому, що автор застосовує студійне фото виконавця і додає його логотип. Такий спосіб вживали лише естрадні виконавці (Рис.37). Варто наголосити, що цей варіант дизайну трапляється і дотепер.

Важливою подією в музичному і графічному мистецтві незалежної України стала поява мистецької агенції «Територія А», яку транслювали на телеканалі ICTV з 1995 по 2000 роки. Її ведучою і співзасновницею була Анжеліка Рудницька. Це був перший щоденний хіт-парад в історії українського телебачення та своєрідний спосіб м'якої українізації молоді. Агенція займалася медійними проектами, брала активну участь у розвитку не тільки молодих українських виконавців, а й графічного дизайну для них. «Територія А» мала у підпорядкуванні дизайн-студію «А-плюс». Найвідомішими представниками цієї студії були Ольга Ткачова та Юрій Лабунець. Вони спеціалізувалися на створенні друкованої продукції для молодих виконавців такої, як плакати, листівки, афіші. Варто зазначити, що у студії «А-плюс» були свої власні художні особливості і стильові прийоми, що привертати увагу. Насамперед це: сюрреалістичні сюжети з колажними вставками, ілюстративні елементи, накладені зверху фото, 3-D деталі (Рис.

38). Через брак кирилических гарнітур, дизайнери використовували шрифти, написані від руки з накладанням ефектів, або зовсім без них (Рис.39). Подібна практика застосовувалася виключно в епоху 90-х і була загальновідомою в усіх пострадянських країнах. Плакатний жанр зазначеного десятиліття можна схарактеризувати як постмодерністський сюрреалізм.

Нині декоративні прийоми 90-х років виглядають дещо по-аматорськи і занадто екстравагантно. З цього стає зрозумілим, що такі рішення не мають актуального вигляду і значно застаріли. Ера діджиталізації настільки просунулась вперед, що художня естетика музичних афіш 1990-х років викликає лише міцне відчуття тієї епохи дизайну, в якій вони були доцільними. Це дозволяє дійти висновку, що плакатне мистецтво 90-х років несе потужний меседж експериментальних часів становлення і прийняття сучасності глобалізації, яким його бачили тоді. Такі прийоми графічного дизайну можуть бути на часі лише в скороминущій моді на чудернацькість, яка ми знаємо, довго не тримається в тренді.

### **3.2. Сучасний український плакат і його тенденції розвитку.**

#### **00-ві роки ХХІ століття.**

З початку 2000-х спостерігається занепад української продукції з масовою появою на музичному ринку російських виконавців. Підлаштовуючись під нові реалії, більшість вітчизняних співаків і гуртів перекваліфікують власні тексти на російськомовного слухача.

Починаючи з 90-х років ХХ століття, а саме з початком освоєння комп'ютерних програм, спостерігається зменшення кількості класичних рукописних шрифтів і збільшення використання дизайнерами електронних розробок. В хід пішли «рубані», «піксельні», «хвилясті» та інші сюрреалістичні шрифтові елементи.

У ХХІ столітті змінюється уявлення про композицію: вимоги щодо рівноваги, цілісності й єдності елементів нівелюються. Простір у плакаті

починає відігравати більшого значення, стаючи ніби прозорим. Через перенасичення ринку візуальною інформацією, плакатний жанр починає втрачати власні позиції [24].

З 2000-х років прослідковується спад експериментів у графічному дизайні. Художники уже встигли освоїти програмне забезпечення, а комп'ютери дедалі швидше стають доступними для використання громадянами. У 2002 році, за таких умов, художні елементи у плакатах стають більш стриманими, кольорова гамма монолітною, шрифтові групи спокійнішими. До прикладу, у плакаті Таїсії Повалій (Рис.40) присутній один головний колір, мінімум ефектів і головний персонаж в натуральному вигляді. Проте, ефект 3-D ще залишається актуальним: декоративні елементи орнаменту вишиванки та шрифт мають бліки і тіні. Пізніше, в 2004 році, Степан Гіга виступаючи з концертним туром замовляє у дизайнерів якісну плакатну продукцію (Рис.41). Аналізуючи її, ми можемо дійти висновку, що вона не переобтяжена декором, кольорова гамма елегантна, а шрифти лаконічні. Головний акцент на артиста, другорядний — на сцену. Подекуди видніються образи жінок з легким накладенням, геометричні лінії, блиск прожекторів. Варто зазначити, що в цей період відбувається масова комп'ютеризація, оновлення програмного софту і активне створення дизайн-студій. Цей активний розвиток привів до впізнаваного стилю в афішах, який ми спостерігаємо сьогодні.

### **10-ті роки ХХІ століття**

Проте, це не означало, що в наступні роки постери будуть усе якісними. Їх якість залежала від майстерності дизайнера. Дилетантське відношення до плакатної продукції в зазначений період тільки набирає обертів. В першу чергу тому, що виконавець надає перевагу не художній цінності, а своєму обличчю, як бренду. Мається на увазі, що з початку ХХІ століття основним елементом більшості концертних афіш стає людина-образ конкретної знаменитості. Як наслідок, зароджується ціла індустрія низькоякісних постерів. До приклада, розглянемо афішу туру Ірини Білик 2008 року:

нагромадження деталей, котрі не несуть візуального сенсу, здаються схожими на будівлю, обклеєну рекламними вивісками (Рис. 42). Нечитабельний шрифт і перебільшення ретуші на фотографії головного героя. Перевантаження постера різними логотипами, наліпками і написами відвертає глядача від першочергової функції рекламної афіші — швидкого і ясного донесення інформації. Роздивлятися такий продукт не цікаво, він важкий і, очевидно, не виконує свою функцію. Відмінною рисою музичних постерів 2000-х від років розглянутих вище, є активне використання логотипів спонсорів концертів. Подібна тенденція зустрічається і в прикладах закордонного досвіду США і Європи. Це зумовлюється активною глобалізацією світу в усіх сферах. Наступним кроком, у 2009 році для Ірини Білик розробили більш зрозумілий постер (Рис.43). З позитивних сторін: читабельні шрифти, влучна презентація інформації, обличчя-бренд. Тобто, як реклама він розроблений правильно і функціонально. Проте, негативні сторони не можуть назвати його дійсно вдалим: кольорова гама і сам стиль не несуть художньої цінності. Такі прийоми використовувалися на будь-якій рекламі того часу — від флаєрів до банерів.

Підсумовуючи вищесказане, дизайн афіш 2000х років вирізняється простотою форми та мінімумом креативних рішень і початком ери обличчя-бренду. Якщо говорити про актуальність елементів, використаних у розглянутих постерах, то варто зупинитися на варіанті, що рекламує концертний тур Степана Гіги. Поєднання частин композиції різного ступеня накладеності, грамотна робота з кольором і додавання якісної шрифтової гарнітури позитивно впливають на сприйняття цього постеру сучасними людьми. Звісно, в деякому плані, він теж морально застарів, як і інші розглянуті афіші. Втім, якісна робота дизайнера відчувається завжди, на неї не має вплив час чи інші умови. В іншому ж, дизайн 2000-х років виглядає неактуально і дешево. В першу чергу, через нестачу досвіду в розробці афіш та «штампованого» стилю, схожого на низьковартісну рекламу.

Сьогодні в графічному дизайні способи комунікації в ході еволюції більшості процесів, зазнають значне ускладнення, шляхом появи нових поліграфічних технологій, і все більшої технологізації художніх прийомів. Поряд з ускладненням візуальної мови та впровадженням комп'ютерних технологій, способів обробки шрифтів і візуальної інформації з'являються широкі можливості інноваційного пошуку, здатних забезпечити високий комунікативний ефект. Графічний дизайн був і залишається найбільш ефективною формою соціальної комунікації. Плакат як масова форма образотворчого мистецтва, націлена перш за все на взаємодію з глядачем [24].

Попри все більшу комп'ютеризацію, плакати на початку і в середині 2010-х років посідали серйозну нішу в структурі рекламного матеріалу і (на щастя) як і раніше вважаються однією з найефективніших форм реклами.

Особливості постерів народної та естрадної музики України в період від 2010-х років характеризується креативним бумом, майстерністю дизайнерів і тісною глобалізацією з усім світом. Такий ефект з'являється у зв'язку з контрастом застою 2000-х. Втім, якщо порівнювати зазначені часові рамки з плакатами ХХ століттям, ми дійдемо думки, що концертні афіші невпинно спрощуються, позбавляються мистецтва і зводяться до якісної штампованої реклами. Нескінченна експлуатація обличчя-бренду породжує безліч однакових плакатів, кожен з яких вирізняється лише обличчям знаменитості, яку вони рекламують. Прикладами такого явища слугують постери НК, KAZKA, Олега Винника, Тіни Кароль, Ірини Білик. Дизайнер, звільнюючи плакат від художньої цінності, перетворює його у звичайну рекламну продукцію, ринок якої перенасичений подібними елементами (Рис.44,45). Серед цікавих прикладів, доречно зупинитися на варіантах плакатної продукції виконавиці Луна, співака Монатіка і гурту ТНМК. У першому випадку гра кольору і графічних елементів надає відчуття камерності клубної атмосфери, магнетизму і загадковості (Рис.46). Вдало підібрані шрифти не викликаються дисонансу, навпаки надають усій структурі гармонії. У

випадку з Монатіком класичний метод обличчя-бренд майже відсутній, що переносить основний погляд на інший предмет (Рис.47). В цьому випадку — це шрифтова композиція і наголос на місце проведення концерту (НСК Олімпійський). Сам виконавець залишається присутнім на афіші, але в незвичному для жанру амплуа — у вигляді стінопису на житловій будівлі. У третьому варіанті «Meta More Fozzey» гурту ТНМК прийом обличчя-бренд відсутній повністю (Рис.48). Натомість, ми бачимо ілюстрацію міста, виконану художником і основного персонажа — фото хлопчика, оброблене в графічному редакторі, що створює ефект картини. На плакаті мінімалістично позначені дата і місце проведення заходу, без зайвих елементів, що можуть перевантажувати композицію. Наразі, ця афіша має найбільшу художню цінність з перелічених вище.

Досліджуючи афіші концертних заходів, варто особливо загострити увагу на жанрі народної музики і пісні. Аналізуючи постери Хору Верьовки чи Ансамблю Вірського, помітна певна дилетантність і шароварщина у композиції (Рис.49). Більшість плакатів зводяться до того, що головним персонажем є сам ансамбль або його хореографічні виступи. Хор Верьовки має свій фірмовий колір — червоний, який прослідковується в усіх можливих варіантах. Плакати народної музики здебільшого схожі на звичайний рекламний флаєр з перенасиченістю графічних елементів (в основному етнічних), використанням звичайних фото і відсутністю креативу.

Подекуди трапляються поодинокі випадки художніх афіш деяких камерних виступів. До них відносяться приклади заходів, що відбуваються в Музеї Івана Гончара (Рис.50). Музей позиціонує себе як «національний центр народної культури», в якому здійснюються концерти фольк-музики. Заклад звертається до послуг дизайнерів, які в основному, створюють постери з художніми ілюстраціями, додаючи шрифти, створеними «від руки». Нині, такий елемент популярний серед сучасних європейських авторів.

Поширення креативного авторського контенту контрастує з рекламними афішами «мас-маркету». Такий розвиток зумовлений появою комп'ютерної

техніки в обов'язковому порядку в кожного молодого чи досвідченого дизайнера, та можливістю виставити своє творіння у відкритий доступ інтернет-ресурсів. Плакат, як частина мистецтва нікуди не зник, здебільшого перейшовши в «андерграунд», користується популярністю у молодих креативних виконавців (Рис.51). Молоді музиканти мають на меті виділитися не тільки серед своїх колег, а й серед уже загальновідомих знаменитостей. Відповідно до цього вони надають особливу перевагу стильному, ілюстративному, художньому плаката для реклами власних концертів. Такі приклади плакатного мистецтва можна помітити на вуличних парканах, стінах будівель, в соціальних мережах інтернету у відповідному форматі.

Порівняльна таблиця візуальних характеристик плакатів української естрадної та народної музики середини ХХ ст. з сучасними варіантами ХХІ ст:

Характеристика	Плакати другої пол. ХХ ст (СРСР)	Плакати сучасної України
Монументальність	є	немає
Різномантність кольорів	немає	є
Різноманітність шрифтів	немає	є
Уніфікація форм	є	немає
Алегоричні персонажі	є	немає
Художня цінність	є	немає
Державне фінансування	є	немає



Вплив	соцреалізм+західні проекти	глобалізм
-------	-------------------------------	-----------

*Таблиця 1*

### **Український музичний плакат у період сьогодення та вплив на нього комп'ютерних технологій.**

Сьогодні можливості використання плаката значно розширилися: завдяки підсвічуванню, плакати тепер також можна побачити вночі, рекламні стовпи можуть частково обертатися, а величезні мега легкі плакати покроково змінюються на інші. Це особлива форма мистецтва, відмінна від станкового живопису та графіки. В плакаті одним з найважливіших пунктів є укладена в ньому ступінь переконливості та вміла інтерпретація ідеї, стислість образів, найяскравіші фрази, які глядач здатний сприйняти ментально. Дизайнер повинен володіти знаннями в області сучасної ергономіки та її вимогами в області візуального сприйняття графічних об'єктів, грамотно використовувати композиційні засоби для створення незабутнього і красивого плаката.

Сучасні технології відкривають нові горизонти в мистецтві. Для самовираження художник використовує різні технічні та наукові відкриття, випереджаючи час і створюючи нові тенденції. Очевидно, що поява і розвиток сучасних технологій вплинуло на проектні тенденції плакатного мистецтва. Використання комп'ютерної графіки, змішаної техніки (фотографія плюс графіка), можливості поліграфічного відтворення (Друкована техніка: літографія, офсетний друк, шовкографія, високий друк, глибокий друк) підготували ґрунт для особливих форм мислення дизайнерів-графіків, що призвело до свободи мистецтва малювання, виявило умовність прийомів і технік плакатної мови, посилило цінність та індивідуальність графіки. Так само на сучасний дизайн плаката впливають технології масового тиражування. Не малу роль відіграє якість друку, — технології виробництва фарби і паперу. Створюючи плакат, художник сам визначає якість паперу: наприклад, правильно обрана фактура і щільність паперу здатні особливим

чином впливати на органи чуття. Новітні технології дозволяють створювати найнесподіваніші ефекти: наприклад, лазерна різка може надати графічним листам непередбачувані форми [64].

Поступово класичний музичний плакат України занепадає і змушений шукати підтримки серед фестивалів постерів, таким чином привертаючи увагу до себе. Більшість художніх вишів країни влаштовують тематичні конкурси серед студентів на різноманітну плакатну тематику, в тому числі і на тему української музики та пісні (Рис.52). Таким чином музичний плакат як витвір мистецтва підтримується, в основному, творчими конкурсами.

Через стрімкий розвиток соціальних мереж і їх популяризації серед соціуму, плакатний жанр поступово переходить в інтернет-ресурси. Афіші концертів не зникають з вулиць міст, проте уже займають значний пласт віртуального простору в мережі.

#### **Інноваційні тенденції розвитку.**

Загальновідомо, що рукописною рекламою люди успішно послуговувались з давніх часів. Винайдення друкарського верстату, набірної шрифту, дозволило порівняно легко копіювати рекламні листівки, тобто з меншими трудовими витратами порівняно до ручної праці.

Проте революційно нова подія, а саме, один із найбільших технічних винаходів людства — персональний комп'ютер, в разі прискорив розвиток плаката. Стали доступними растрові зображення, електронні шрифти, векторна графіка. Усе це значно розширило можливості, пришвидшило творчий процес для фахівця як при створенні шаблону, так і при підготовці до друку, тобто на усіх етапах роботи. Широке впровадження цифрових технологій сприяло значному зростанню кількості друкованої рекламної продукції. Це своєю чергою створило перед графічними дизайнерами нові виклики.

У своєму розвитку сучасний плакат еволюційно дуже змінився, на це вплинули й інші фактори, що своєю чергою, призвели до збільшення кількості рекламної продукції. До таких факторів відносять зокрема і

мережу Інтернет та, як наслідок, появу нового явища — мережевої реклами. Датою її появи зазвичай вважають 1994 р., саме тоді з'явився перший рекламний банер. Банер став одним із найпоширеніших засобів графічного і анімаційного промоушену в Інтернеті. Його цілком можна вважати «екранним плакатом», тільки створеним засобами електронної комп'ютерної графіки та анімації, проте за тими ж правилами. Він активно притягує увагу користувача. Явище реклами у вигляді банеру є значною подією у світі. Ми бачимо, що Інтернет все стрімкіше стає одним з найбільш найважливіших засобів розповсюдження інформації. Інтернет як ЗМІ рішуче виходить на лідерські позиції. Чи складає інтернет-банер тепер конкуренцію звичайному плакату? Якщо порівняти банер і традиційний плакат, помітно, що вони виконують одну і ту ж функцію та мають однакові вимоги, а саме, передають інформацію та повинні бути чіткими та виразними у трансляції інформації та бути візуально привабливими. Різниця між плакатом і банером є наступною: в розмірних властивостях, матеріальному носії й оперативній інтерактивності, яка є основною властивістю банеру. Якщо порівняти банер і плакат можна виявити відмінності — звичний плакат надрукований на папері або на будь-якому іншому близькому матеріалі як носії, копіюється, використовується в реальному просторі, а тому має бути читабельним на відстані. Банер — це продукт віртуального середовища, і величина його, якщо можна про неї взагалі говорити, не зрівнянна з розміром традиційного плаката. Оскільки комп'ютерний екран складається з пікселів, тоді розмір банеру — це кількість мегапікселів, яку він займає на конкретному моніторі. Маючи додаткові можливості, рекламодавець використовує як віртуальне, так матеріально-просторове середовище, комбінуючи їх, отримуючи одне візуальне повідомлення на різних рекламних носіях.

### **Переваги сучасного інтернет-банеру перед друкованим плакатом або афішою.**

Зупинімось детальніше на беззаперечних перевагах банеру перед звичним плакатом. Інтернет-банер дозволяє змінювати та налаштовувати

його відповідно до чинної мети, його можна переналаштувати в будь-який момент стосовно цілей. Він надає необхідну гнучкість та швидке реагування щодо корекції помилок, змісту повідомлення та ін. Іншою важливою інноваційною властивістю є інтерактивність. Тому замовник через мережу Інтернет може безпосередньо вести розмову із надавачем послуги. Окрім цього, банер має широкі можливості стосовно використання різноманітних засобів передачі інформації, значну виразність їх. Широко застосовуються відповідно потреб текст, звукові меседжі, анімаційні елементи, кольорова графіка, табличні дані, просторові зображення. Дані засоби передають інформацію у повнішому обсязі, відповідно реклама діє ефективніше на споживача. На додаток, необхідно зазначити, що банер — продукт віртуального середовища Інтернет, «всесвітньої павутини», що поширюється по всьому світу і немає певного обмеження в часі і просторі тому дія його цілодобова і поширюється скрізь, тоді як традиційний плакат зазвичай обмежений просторово регіоном та денним світлом. Тому у світі реклами інтернет-банер завойовує все більшу перевагу [34].

Окрім активного розвитку інтернет-банерів, як сучасної альтернативи музичній афіші, науковці створюють принципово нові способи оформлення плакатів, для привернення уваги глядача. Як до прикладу вакуум-формування. Цікавим для сприйняття може бути не тільки яскраве графічне зображення плакатного листа, але і його фактура, а саме складне рельєфне зображення. Нова технологія вакуум-формування пластику дозволяє виготовляти об'ємні плакати із рельєфними зображеннями та виділеними краями. Дану методику виготовлення та плакати, виготовлені за нею зараз все частіше використовують [46].

Наступним кроком розглянемо технологію інтерактивного анімаційного плаката відомого як «електронний папір».

Анімаційні елементи у композиції активно привертають увагу спостерігача. Рух – це якісно новий підхід для побудови елементів

композиції плаката. Нова інноваційна технологія електронного паперу, значна подія у світі типографії та має вплив на розвиток технологій поліграфії та плаката як засобу візуально-образної передачі. Компанія «E-Ink» (Корея) в 1997 році презентувала новий винахід «Immedia» — технологію універсального електронного паперу, який можна використовувати для потреб внутрішньої та зовнішньої реклами. Дана технологія забезпечує зручність для зорового сприйняття та читання інформації ідентичну звичайному паперовому носію. Окрім цього, він є довговічним та багаторазовим у використанні, вимагаючи для свого функціонування лише електричного струму, та надає можливість заміни інформації у разі її потреби. Інформацію можна змінювати, проте носій, що має значну подібність до паперу через його товщину та гнучкість, не змінюється [4].

### **3.4. Авторський дизайн-проект серії плакатів.**

Завдання плаката складається з двох рівносильних частин — заволодіти увагою та в зрозумілій формі донести думку до людини. Щоб зацікавити глядача і залучити його увагу та активізувати його сприйняття, автор застосував ряд специфічних художньо-виразних засобів. У плакатах використовуються художньо-виразні засоби, такі як: метафора, гіпербола, силуетні і тонові контрасти, контурні позначення предметів, узагальнення форми предметів. У композиції плакатів в першу чергу використані колірні контрасти та контрасти малих і великих елементів, аж до перебільшення та применшення малої форми. Задля досягнення дієвого образу знайдена відповідна переконлива художня форма.

У своєму проекті автор застосовує описані принципи для створення серії плакатів. Залучення уваги відбувається за рахунок образів — унікальних головних персонажів, кожен з яких виконує свої функції на композиції. По друге, грамотне розташування коротких текстових елементів на них, не обтяжує візуальний ряд. По третє, застосовані кольорові рішення вдало

поєднуються як на образах персонажів, так і на окремих частинах постерів (Рис.53). Окремою частиною композиції серії плакатів є унікальний рукописний леттерінг, створений вручну за допомогою техніки «колаж» на основі уже існуючих написів на радянських книжкових обкладинках, заставках і постерів до фільмів, вивісок магазинів. Акцидентний рукописний леттерінг, сформований під впливом американського рекламного леттерінгу і адаптований радянськими художниками під специфічні особливості кириличного шрифту. Його поява зумовлена недостатністю шрифтів. Для цього стилю характерна контрастна композиція, складний ритм, запозичення форм латиниці та українського скоропису. Таким чином автор проєкту розробив особливі заголовки для власних постерів, котрі якомога краще передають загальний настрій і стиль соцреалізму.

На сьогодні рукописний леттеринг є одним із найпоширеніших трендів у графічному дизайні. Ця тенденція є ефективною у вирішенні різних завдань типографіки, тому стосується багатьох розділів графічного дизайну. Радянські шрифти надихають молодих дизайнерів. Їх усе частіше використовують на лейблах одягу, вивісках маркетів їжі та барів, у фірмовому стилі парків. За допомогою рукописного леттерингу дизайнери створюють поодинокі написи, а не розробляють повні гарнітури шрифту. Такі написи скоріше можна назвати графічним малюнком зображення букв, символів і різноманітних оформлювальних елементів. Звідси випливає, що рукописний леттеринг є цілісною художньою одиницею. В наш час рукописний леттеринг зустрічається у різній продукції: в оформленні зовнішньої реклами, в друкованій продукції, у дизайні упаковок різноманітного товару, у вивісках і, крім того, багато дизайнерів усе частіше створюють логотипи, що мають форму рукописного зображення. Психологічно шрифти рукописного стилю передають дружелюбність та відчуття «близьких відносин».

### **Кольорові рішення в авторських постерах.**

Дизайн і колір плаката, як відомо, визначає перше враження людини. Нам відомо, що колір може заохочувати і відштовхувати, а також викликати почуття спокою і комфорту або навпаки дратувати, хвилювати. Кожен колір має свій психологічний аспект. Використана холодна кольорова гамма на фоні плакатів надає відчуття спокою і врівноваженості, контрастно виділяючи головні елементи на передній план. Композиційно неяскові кольори розташовані в нижній або верхній частині плакатів, в залежності від сюжету і композиції на окремому із них (Рис.54). Подібний прийом допомагає сформувати стійкий гармонійний візуальний ефект. Знаючи особливості кожного кольору, можна сформувати певний художній образ, викликати певні емоції та асоціації. Крім цього, ефект протиставлення яскравого і темного на плакатах дає відчуття упорядкованості, за допомогою найсвітліших кольорів виділяються основні об'єкти, тоді як яскравість і ступінь чистоти кольору другорядної фонові частини поступово зменшується, що формує рівні реального і нереального. Таке порівняння тонів включає в себе протиставлення холодних і теплих кольорів, а також підкреслює контрастність додаткових відтінків. Протиставлення складових спектра також часто застосовується в досліджених афішах естрадної та народної музики США, Європи і України.

Збалансований підхід до відтінків скорегував надлишковий і недостатній ступінь насиченості кольорів, а також, відповідно до особистих переваг автора відрегульована колірною тональністю, створене якісне візуальне сприйняття. На плакатах автора блакитний колір займає більшу площу, що впливає на атмосферу панівного відтінку зображення. Звернення до нестандартного кольорового оформлення шкіри головних персонажів рішуче ламає усталений порядок поєднання відтінків, що дає в зоровому сприйнятті отримати більший ефект залучення аудиторії, створити ще більший акцент на темі в сучасному просторі (Рис.55). Кольори музичних афіш є безпосереднім концентруванням і узагальненням основної ідеї концерту. Колір підкреслює головну тему, створює атмосферу, передає емоції. Дотримання правил

дизайну кольорів на концертних плакатах, розкриття в повній мірі символічної функції кольору й інших прийомів виразності за допомогою створення асоціацій і вражень про тему концерту, в аудиторії можуть стимулювати бажання відвідати захід.

### **Представлення особливостей авторського дизайн-проєкту.**

У своєму проєкті автор досліджував особливості радянських плакатів української народної музики та пісні другої половини ХХ століття і автентичних рукописних шрифтових гарнітур, притаманних тому періоду. Дослідження проведене задля того, щоб поєднати напрацьовані навички у створенні плакатного мистецтва соцреалізму (включаючи кольорову гамму, стилі шрифтів, композицію) з сучасними технологіями і креативним поглядом. Автор створив свій унікальний продукт, який не є точною копією канонів соцреалізму, але який увібрав в себе шрифтову гарнітуру, кольорові поєднання і стиль ілюстрацій зазначеного жанру. Водночас в проєкті використовуються сучасні дизайнерські рішення, підлаштовані під актуальну аудиторію для якнайкращого сприйняття сучасною молоддю. Поєднання вищеописаних особливостей у плакатах властиво постмодернізму. Постмодерністський метод, який як нам відомо характеризується цитуванням та переосмисленням, відшліфовуванням винайдених раніше стилів, та має на меті викликати у глядача ностальгію і певні асоціації із минулими роками.

У своєму проєкті автор пропонує поєднати сучасні дизайнерські рішення з елементами старовинних народних пісень, вживаючи характерні риси соцреалізму, щоб отримати об'єкт, який матиме художню цінність для культури України, поєднуюватиме цікаві техніки та матиме новий погляд на розробки художників ХХ століття. Насамперед, це популяризація українського серед молоді. Водночас фірмовий стиль, як невід'ємний елемент проєкту відштовхується від актуальних дизайнерських рішень.

Методом дослідження є спостереження та порівняння об'єктів дизайну. Для аналізу було взято плакати музичних подій і колективів народної музики



та пісні України в жанрі соціалістичного реалізму. Хронологічні межі дослідження зумовлюються періодом Радянської України другої половини ХХ століття.

Значення даного проєкту полягає у вивченні першоджерела для створення плакатів з елементами «старої школи дизайну», використовуючи радянські способи використання кольорової гамми, проєктування шрифту і композиції. Водночас проєкт виглядатиме сучасно і креативно, повторюючи нові тенденції у графічному дизайні. Проєкт створений задля реклами і популяризації української музики та пісні, залучення більшої аудиторії і збільшення національно-патріотичного виховання українського народу.

### **Обґрунтування вибору творчого джерела**

Вибір творчого джерела автором зумовлений діяльністю і навчанням на факультеті графічного дизайну в КНУТД. Автор зазначає, що створення під час навчального процесу плакатів на різні теми, сприяло подальшому заглибленню в заданий мистецький жанр. Також, автор досліджує історію плакатного мистецтва, а особливо справжнім натхненням для автора є споглядання радянського плаката, з його авангардистським, унікальним стилем та кольоровою гаммою в поєднанні з рукописними шрифтовими гарнітурами. ХХ століття надзвичайно плідна на витвори мистецтва в галузі плаката та має велику кількість ілюстративного ряду у відкритому доступі. Наразі, радянське плакатне мистецтво морально застаріло, тому автор поєднує деякі його стилістичні особливості з сучасним плакатом для створення нового продукту.

У плакатах української народної музики та пісні другої половини ХХ ст. чітко виражений вплив соцреалізму, як провідної течії того часу: шаблонні техніки дизайну, підкреслена театральність, монументальність, обмежена кольорова гамма. Присутні рубані «радянські» шрифти або навпаки ніжні рукописні варіанти. У постерах жанру соцреалізм обов'язково використовується образ людини. Коли йшлося про конкретного персонажа, виконувався його портрет; за потреби зображення представника певної

соціальної чи професійної групи створювався «типовий» образ, що уособлював цілісність. Ефекти сонячного світла, котре завжди світить на обличчя героя, а також вітру, завжди зустрічного, що додає динаміки волоссю, одягу постатей і ефектно розвиває прапори. У багатьох таких «сценах» головний герой особисто звертається і заохочує «публіку». Для того, щоб герої здавалися величними, їх зображують у ракурсі знизу. Таким чином вони нагадують пам'ятники, на які глядач завжди дивиться знизу. Особливо це прослідковується в алегоричних постатях-символах, де лінія горизонту занижується, елемент тла чи інші персонажі зменшуються, створюючи чітку ієрархію. У сучасних аналогах української народної музики та пісні XXI століття, навпаки, панування свободи креативної думки та сучасних сміливих ідей, наявність яскравих кольорових рішень для привернення уваги глядача. Після етапу захоплення технічними можливостями і необмеженого застосування шарів, градієнтів та інших недоступних раніше або важко досяжних ефектів, настав етап пересичення (це ми бачимо на сучасних музичних афішах) ефектами заради ефектів, осмисленого використання палітри засобів, стриманості й мінімалізму. Поступово повертається розуміння цінності ручної праці, що носить відбиток теплоти й унікальності. Підкреслено рукотворні ефекти, заливки, включення естампа, фактур, мальованих і живописних елементів, які у поєднанні з набірними шрифтами та комп'ютерною графікою створюють враження певної самобутності і нешаблонності.

#### **Аналіз цільової аудиторії за допомогою анкетування.**

Для дослідження актуальності проектування серії плакатів з елементами українських народних пісень з використанням стильових характеристик соцреалізму, проведено анкетування цільової аудиторії віком від 14 до 24 років. Молоді зазначеного віку були задані питання стосовно доречності подібного проєкту.

#### **Результати анкетування:**

Аналіз анкетування показав, що понад **62%** української молоді зацікавлена у вивченні рідного фольклору і народної пісні. **87%** опитуваної молоді підтвердили, що зацікавлені та звертають погляд на дизайн і гарну обкладинку, що привертає їхню увагу. **63%** молоді цікавляться стилями «вінтаж» та «ретро» і вважають їх привабливими та вартими для вивчення. **51%** опитуваних відзначають, що їм до вподоби естетика радянського дизайну. Подібне явище поснюється в інакшому баченні молоді дизайну радянського періоду, на відміну від тих людей, котрі проживали в СРСР. Молодь сприймає радянський модернізм, соцреалізм, плакатне мистецтво, монументалізм, бруталізм і конструктивізм, як щось цікаве, не схоже на ніщо інше. У такий спосіб опитувана аудиторія означає радянське мистецтво в рамки «ретро стилів» і порівнює його з американським «mid-century modern». Тому прихильно ставиться до запозичення їх характерних особливостей у сучасних проєктах. **92%** молоді відвідують концерти та виступи музичних колективів. Натомість лише **5%** опитуваної молоді відвідує концерти за участі ансамблів народної музики та пісні України в обробці класичного музичного мистецтва. Вважаю таку тенденцію негативною для розвитку українського мистецтва, національної єдності та культурної обізнаності.

Питання	Актуальність
Зацікавленість у вивченні рідного фольклору і народної пісні	+
Зацікавленість у привабливому дизайні	+
Зацікавленість в стилі «вінтаж» та «ретро»	+
Зацікавленість в естетиці радянського дизайну (радянського модернізму, соцреалізму, конструктивізму, плакатному мистецтві)	+
Зацікавленість у відвідуванні концертів	+
Зацікавленість у відвідуванні концертів народної музики та пісні	-

Таблиця 2

Для підвищення зацікавленості молоді у вивченні своєї культурної спадщини та відвідуванні концертних заходів української народної музики як елементу ознайомлення з нею, пропонується заохотити цільову аудиторію за допомогою цікавих для них засобів. З масовим використанням соціальних мереж, візуальна комунікація стає більш розвиненішою. З цього випливає, що люди починають більше звертати увагу на дизайн та його стиль. А отже, нахил на створення серії плакатів (котрих також можна застосовувати для просування безпосередньо у мережі інтернет) є актуальним рішенням. Візуальний контент відіграє велику роль у сучасній комунікації між продуктом і людиною. Опитувані респонденти звертають увагу на привабливу картинку в соціальних мережах і публічному просторі, натомість текстові повідомлення і статті не викликають у них зацікавленості до їх вивчення через «сухість» подачі інформації. Аналізуючи відповіді, можна дійти висновку, що увагу молоді можливо отримати в першу чергу через «гарну упаковку», тобто привабливий дизайн.

**Висновок.** Отже, можемо відзначити, що розробка проєкту плакатів української народної музики і пісні з елементами радянського плаката і сучасними тенденціями є цікавим та актуальним для опитуваної цільової аудиторії. Опитування щодо відвідування концертів за участі ансамблів народної музики та пісні України в обробці класичного музичного мистецтва показує, що ситуацію необхідно виправляти та заохочувати молодь до вивчення рідних традицій та їх шанування.

Проєкт поділений на дві частини: перша — серія з трьох плакатів, друга — фірмовий стиль до «Національної Філармонії України», як ймовірного варіанта для розміщення розроблених постерів.

Серія плакатів характеризується використанням візуальних особливостей соцреалізму: пастельна кольорова гама, людина як головний образ, ефекти монументальності, авангардні рішення в створенні ілюстрацій, рукописними шрифтовими гарнітурами. Кожен проєктний постер має окремі сюжети, які сформовані за ознаками народних пісень, яких вони ілюструють.

Тобто, кожне зображення тісно пов'язане з заголовком на кожному плакаті. Крім того, шрифтова гарнітура, що вжита у них, створена автором вручну на базі дослідження рукописних шрифтів СРСР. В цьому проєкті шрифт відіграє одну з головних ролей, оскільки надає відтінок, притаманний радянським плакатам.

Проєкт фірмового стилю для «Національної Філармонії України» характеризується пастельною, бежевою кольоровою гамою, шрифтом, що базується на гелветиці, «живими» патернами і логотипом. Кольорова гама обрана з двох причин: перша — бежевий, білий і чорний відтінки зустрічаються на фасаді філармонії і всередині будівлі. Друга — бежевий витончений, спокійний і стриманий. Його особливості підсилюються в поєднанні з елегантним чорним і чистим білим. Характерні риси цих кольорів якнайкраще личать концепції філармонії. «Живі» паттерни і лого розроблені вручну тушшю на папері, переведені у вектор за допомогою комп'ютерних програм. Наразі, рукописні логотипи є трендовим методом у сучасному графічному дизайні, що підкреслює актуальність фірмового стилю, представленого в проєкті.

**Найближчий аналог:** рекламні плакати-афіші ХХ і ХХІ століття української народної та естрадної музики. У аналогах ХХ ст. чітко виражений вплив соцреалізму, як провідної течії того часу. У аналогах ХХІ ст. навпаки, панування глобалізації, відсутність художніх елементів, спрощення візуальної мови, перетворення плакатів на частину рекламної продукції, позбавленої мистецької цінності.

У своєму проєкті автор пропонує використати принцип «середини». Поєднати на плакатах сучасні тенденції з традиціями минулих років: застосувати м'яку кольорову гамму, рукописні шрифтові гарнітури, створені від руки, з сучасним підходом проектування дизайну. Присутність актуальних тенденцій у дизайні запропоновано сплести з традиціями минулого, не тільки для отримання цікавого результату, а й для поваги до історії.

**Об'єкт:** плакат, розробка плакатів української народної музики для розміщення на рекламних афішах та стендах концертних залів (до приклада у Національній філармонії України). Фірмовий стиль до Національної філармонії України.

**Призначення:** використання у рекламних цілях.

**Галузь:** графічний дизайн, індустрія дизайну та реклами, музична індустрія, українське народне мистецтво.

**Особливості.** Від радянського плаката: м'яка кольорова гамма, рукописний шрифт, монументальність, своєрідність оформлення ілюстрації, популяризація народної творчості. Від сучасного плаката: креативність думки, новий підхід до зображення ілюстрації і композиції, актуальність дизайнерських рішень.

### **Відмінні ознаки рішення**

Відмінні ознаки рішення: сучасний трендовий дизайн плакатів, що якнайлегше буде сприйматися молодому поколінню. Використані останні дизайнерські рішення в галузі графічного дизайну, айдентики. Суть: залучення більшої аудиторії для ознайомлення з українською культурою, а саме народною піснею та музикою через призму сучасного оформлення і привабливої яскравої картинки. Це популяризація українського серед молоді, аби якомога більше людей цікавилось своєю культурою. Першоджерелом використані радянські музичні плакати епохи соцреалізму, їх візуальні особливості, шрифтова гарнітура. Фірмовий стиль розроблений згідно з актуальними дизайн-рішеннями.

### **ВИСНОВКИ РОЗДІЛУ 3**

Розглянуто і схарактеризовано плакати народної та естрадної музики України в період від 1960-х років до 2020 року за візуальними особливостями, жанрами, композицією та художніми елементами. Виявлено в них актуальні і застарілі дизайнерські рішення. Український музичний та пісенний плакат другої половини ХХ століття дозволено було проектувати лише у жорстко визначених рамках, єдиного правильного рішення, так

званого правильного стилю, яким на той час виступав соцреалізм. З іншого боку, світові, зокрема, європейські та американські тенденції графічного дизайну плаката справляли вплив на вітчизняних художників-плакатистів. Найбільше результати цього впливу прослідковуються на плакатах естрадних виконавців, образно-проектні рішення яких спонукали українських графічних дизайнерів підлаштовуватися під вимоги, які притаманні закордонній цільовій аудиторії. З обережністю підходили до європейських образно-проектних рішень українські дизайнери-графіки у розробці постерів народної музики та пісні, притримуючись вже знайомих стандартів соцреалізму, повільно сприймаючи нові стилістичні оформлення. В роботі визначено, що велика кількість декоративних елементів, художніх деталей і підходів, які були характерні для періоду соцреалізму, повністю відповідають основам колективної естетики, актуальні і користуються популярністю й сьогодні. Проте, більшість шрифтів другої половини ХХ століття виглядають старомодними та потребують редизайну. Окремі з них буде доцільно використовувати для надання ретро-образу в дизайні певних графічних плакатів та афіш. Інтернаціональний стиль (відомий як «шведський») залишається актуальним і сьогодні, оскільки має уніфіковану мінімалістичну форму. Більшість образних рішень сюрреалістичного стилю значно застарілі, а серед поп-арту на сьогодні активно використовується прийом колажу з фото. Станкова графіка застосовується набагато рідше, здебільшого у постерах фольк-івентів. Естетика сюрр-постмодернізму 90-х має свої унікальні особливості, притаманні саме заданому проміжку часу. Вони несуть дух тієї епохи, в якій вони були доцільними. Початок 2000-х років відображає загальний занепад плакатного мистецтва, нестачу кваліфікованих дизайнерів, пошук легких рішень і остаточну втрату державного замовлення. Проте, з середини 2015 року афіші концертів набирають нових обертів, все більше синхронізуються зі світовими зразками, стають «чистішими» від зайвих елементів, але частіше схожі на звичайну, але якісну рекламну продукцію. Активне вживання методу «обличчя-бренд» породжує низку

однакових афіш, відмінними рисами кожної з яких є лише зміна об'єкту рекламування. Рідкісні приклади унікальних і креативних варіантів постерів із застосуванням художніх ілюстрацій, представлені молодими дизайнерами для андерграундних виконавців або для камерних концертів. Щодо дослідження музичного плаката і афіші в Україні, можна дійти висновків, що їх сучасне положення знаходиться у стані занепаду. Підтримка з боку держави відсутня, більшість зразків радше схожа на інформаційну рекламу без художніх елементів, а створення креативних мистецьких плакатів лежить на плечах конкурсів, що проводяться творчими вишами. З розвитком інтернету і соціальних мереж, постери і афіші культурних заходів поступово переходять в електронні ресурси для привернення там уваги цільової аудиторії. Такі плакати отримують назву «інтернет-банер» і мало чим відрізняються від своєї класичної форми. Виявлено, що вони мають безліч переваг. 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: в розмірах, матеріалі і властивості інтерактивності, характерному для банера. Відмінність в розмірах полягає в тому, що традиційний плакат як матеріальний носій інформації розрахований на сприйняття з відстані, обов'язково тиражується з використанням паперу (або іншого близького за властивостями матеріалу) і фарби. Банер, що з'явився в віртуальному середовищі Інтернету, «складається» зі світла екранних пікселів, його розмір мізерно малий у порівнянні з розміром традиційного плаката. Але в створенні рекламної кампанії ці відмінності фактично не мають значення, оскільки часто один і той же візуальний образ використовується для здійснення ефективної комунікації і на плакаті, і на банері. Виразна мова, характерна для рекламного плаката, виробляється протягом багатьох десятиліть, з успіхом використовується в банерах — образність, яскравість, дотепність завжди привертають увагу інтернет-користувача і спонукають до дії, необхідного для переходу на сайт



виробника товару або послуги. Сьогодні все частіше застосовується рекламний хід з використанням одного візуального висловлювання на різних рекламних носіях.

Автором розроблено серію плакатів з елементами соцреалізму в поєднанні з сучасними рішеннями у дизайні. Шрифтові групи, використані у плакатах розроблені автором вручну на основі досліджених акцидентних рукописних шрифтів, притаманних СРСР. Кольорова гамма, монументальність, композиція і звертання до народної творчості запозичені з радянської моделі. Таким чином у роботі застосовується принцип постмодернізму: цитування і згадування уже відомих жанрів мистецтва. Фірмовий стиль до «Національної Філармонії України», розроблений автором, поєднує у собі лаконічність відтінків, трендовий логотип, сучасні шрифти і подачу дизайну. Айдентика до обраного концертного закладу якнайкраще поєднується з плакатами музичних подій, а особливо народної музики. Проаналізований досвід організації заходів в обраній філармонії показав, що він якнайкраще поєднується з авторським проектом. Головною метою роботи було створення серії плакатів, котрі будуть нести, в першу чергу художню цінність. Застосування заголовків, як носіїв уривків з народних пісень, а не безпосередньої реклами Національної Філармонії України (її реклама присутня як зображення логотипу в правому нижньому куті), надає серії постерів унікальності мистецького підходу.

## **ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

Особливості розвитку візуальної складової музичних та пісенних плакатів другої половини ХХ ст. і початку ХХІ ст. було поділено на кілька жанрових тенденцій в означені часові рамки. Проведено аналіз композиції, кольористики, сюжету, декоративних елементів і шрифтів плакатів народної та естрадної музики радянської та незалежної України, щоб виявити актуальні і застарілі графічні рішення, прослідкувати тенденції розвитку українського музичного плаката, його проблематики стану і положення в

українському культурному середовищі. Проаналізовано європейський і американський закордонний досвід в проєктуванні музичних плакатів. Розроблена серія плакатів на основі дослідженого матеріалу та спроектовано фірмовий стиль до концертного закладу.

Український плакат народної та естрадної музики України другої половини ХХ століття — унікальний і неповторний самостійний художній твір, що доповнює середовище і простір міста, викликає емоції та виконує рекламні функції. Художникам-плакатистам зазначеного періоду було дозволено проєктувати лише у жорстко визначених рамках, єдиного правильного рішення, так званого правильного стилю, яким на той час виступав соцреалізм. Натомість світові, зокрема, європейські та американські тенденції графічного дизайну плаката починають впливати й на вітчизняних художників-плакатистів. Найбільше результати цього впливу прослідковуються у плакатах естрадних виконавців, дозволяючи графічному дизайну підлаштовуватися під вимоги до дизайну закордонної цільової аудиторії. З обережністю підходили до європейських стилів у постерах народної музики і пісні, притримуючись вже знайомих стандартів соцреалізму, повільно сприймаючи нові стилістичні оформлення. Слід зазначити, що велика кількість декоративних елементів, художніх деталей і підходів, які були характерні для періоду соцреалізму, між іншим, є цілком відповідними основам колективної естетики, актуальні і користуються популярністю й сьогодні. Проте, більшість шрифтів другої половини ХХ століття виглядають старомодними та потребують редизайну. Окремі з них буде доцільно використовувати для надання ретро образу в дизайні. Для надання українського забарвлення плакатам народної музики та пісні, художники використовували шрифти, близькі до рукописного уставу або художнього скоропису. В таких розробках найбільше прослідковується надбання Г. Нарбута. У деяких випадках рукописні шрифти генерувалися на основі латинських літер чи антикви, що не виглядало вдало через нестачу фахівців у цій сфері. Плакатний дизайн 90-х вирізняється активним

використанням сюрреалістичних колажних рішень і форм, яскравих кольорів, браком досвіду в роботі з комп'ютерними програмами та чудернацькими шрифтовими гарнітурами. Щодо графічного дизайну 2000-х, прослідковується тотальна глобалізація та нагромадження елементами дизайну, що ми можемо помітити в музичних плакатах обраного проміжку часу, проаналізованих автором магістерської роботи. Освоєння програмного забезпечення і трендового дизайну поступово стає необхідністю в створенні плакатної продукції України. Це ми можемо помітити на прикладах афіш музичних виконавців у 2010-х роках. В зазначений період український плакат значно просувається в опануванні глобального дизайну, проте, втрачає мистецьку складову. Він, радше, стає схожим на якісну рекламу. Просування методу «обличчя-бренд» генерує безліч однакових рекламних постерів, відмінними рисами одного від іншого є зображення головного героя — музичного виконавця. Натомість поодинокі відомі виконавці та андерграундні колективи вирізняються авторським підходом до створення своїх постерів та афіш.

Наступним кроком було розглянуте питання особливостей побудови та розвитку музичного плаката на прикладі закордонного досвіду. Нам відомо, що плакатне світове мистецтво розвивалося одночасно з українським, проте в ХХ столітті радянська окупація внесла свої корективи. В наслідок чого, вітчизняна плакатна продукція слідувала розпорядженням партії. Водночас, в європейських та американських школах дизайну широко застосовувалися різноманітні техніки, способи, стилі. Звісно, закордонні музичні плакати середини ХХ століття відповідали своїм часовим рамкам і зараз ми можемо з легкістю відрізнити їх від сучасних. Проте, встановлено, що вільне суспільство мало безліч можливостей художнього вираження думок і розвитку свого плакатного мистецтва. Виявлено, що сучасні представники плакатного мистецтва у музичній сфері Європи, США та інших сусідніх країн мають унікальний креативний підхід, не бояться використовувати сміливі рішення, абстрактне вираження думок та експериментують з ефектами в комп'ютерних

програмах. Їх підхід унікальний, яскравий, привертає увагу, змушує зупинитися і розглядати афішу, як витвір мистецтва. Встановлено, що такий стан стосується не тільки плакатів окремих виконавців чи груп (котрі, ми розуміємо часто звертаються за послугами до різних дизайнерів), а й усіх можливих фольклорних заходів і фестивалів. Це дає можливість дійти думки, що незалежно від жанру і типу музичного івенту, закордонні дизайнери вживають одні прийоми залучення уваги глядача: креатив, візуальні ефекти, цікаві шрифти, незвичну композицію та інші елементи, які відповідають часу. Проте, тотальна глобалізація у платному мистецтві Заходу спрощує його художній ряд, що прослідковується і на вітчизняних прикладах. Постер стає простішим і набуває рис маркетингової реклами. Незаслужено і абсолютно марно забуті можливості естетичного впливу плаката, його величезний вплив на формування середовища проживання, особливо в містах. Повна відсутність якісного культурного, тобто театрального, концертного, виставкового і кіноплаката на вулицях, а надто витіснення його великою кількістю торгової реклами не може не впливати на психологічний стан суспільства.

В процесі роботи над плакатом дизайнер — одночасно і творець коду, і транслятор, — він вирішує, як домогтися кращого комунікативного ефекту. Сьогодні, в епоху інформаційних технологій, навколишнє міське середовище наповнене візуальною інформацією, і сучасна людина потребує нового постеру. Глядач обходить увагою плакати, в яких використовуються старі, що стали вже звичними візуальні графічні методи і реагує на креативні дизайнерські рішення, що відрізняються від звичних прийомів. Активний розвиток соціальних мереж породжує розквіт інтернет-банерів, котрі виконують функцію аналогів плакатів і афіш в електронній мережі. Роль та зовнішній вигляд музичного плаката постійно змінювалися протягом останнього століття, щоб задовольнити мінливі потреби суспільства. Хоча його роль менш важлива, ніж 100 років тому, плакат буде розвиватися далі, оскільки комп'ютер та інтернет змінюють спосіб нашого спілкування у 21 столітті.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Britney Spears German Concert Poster: веб-сайт. URL: [https://www.dking-gallery.com/store/GERM\\_BritneySpears.html](https://www.dking-gallery.com/store/GERM_BritneySpears.html) (Last accessed: 15.09.2021) [in English].
2. Christina Aguilera Poster: веб-сайт. URL: <https://www.postertreasures.com/Concert-Poster/Aguilera--Christina-64.html> (Last accessed: 22.08.2021) [in English].
3. Cyan in the 1990s: веб-сайт. URL: [https://posterhouse.org/wp-content/uploads/2019/08/PH\\_Exh\\_Cyan\\_Archive\\_v02\\_LQ.pdf](https://posterhouse.org/wp-content/uploads/2019/08/PH_Exh_Cyan_Archive_v02_LQ.pdf) (Last accessed: 22.08.2021) [in English].
4. Electronic Paper Displays // E-Ink Corporation. URL: <http://eink.com/index.html> 7. Video: World's first full-size e-paper newspaper, 2008. : веб-сайт. URL: <http://www.digitalworldtokyo.com/index.php>. (Last accessed: 06.10.2021) [in English].
5. International Poster Gallery: веб-сайт. URL: <https://www.internationalposter.com> (Last accessed: 14.08.2021) [in English].
6. Milton Glaser: poster for Bob Dylan: веб-сайт. URL: <https://www.britannica.com/art/graphic-design/Graphic-design-1945-75> (Last accessed: 11.08.2021) [in English].
7. Orion Aesthetic: веб-сайт. URL: <https://www.behance.net/gallery/101659377/Orion-Aesthetic> (Last accessed: 14.08.2021) [in English].
8. Pokrov – Orthodox Film Festival 2015-2017: веб-сайт. URL: <https://www.behance.net/gallery/61179771/Pokrov-Orthodox-Film-Festival-2015-2017> (дата звернення: 12.02.2021).
9. Posters. Vol I: веб-сайт. URL: <https://www.behance.net/gallery/71344587/Posters-Vol-I> (Last accessed: 13.08.2021) [in English].

10. Аква Віта - Технотронутий... (1996): веб-сайт. URL: <https://toloka.to/t24798> (дата звернення: 23.09.2021).
11. Алексеева Т.П., Винницкая Н.В. Фольклорные тенденции советского идеологического плаката / Томский государственный университет // Культурология и искусствоведение. №29 : вестник, 2018. — С. 5-6
12. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри / А. І. Андрейканіч // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. [Електронний ресурс] — Вип. 19(1), 2013. — С. 123 — веб-сайт. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk\\_msshr\\_2013\\_19%281%29\\_\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19%281%29__28) (дата звернення: 22.10.21)
13. Афіша виконавиці «НК»: веб-сайт. URL: <https://dnepr.internet-bilet.ua/uk/bartolomeo-17th-birthday> (дата звернення: 22.09.2021)
14. Афіша виконавиці «Луна»: веб-сайт. URL: <https://www.44.ua/afisha/59278/luna> (дата звернення: 22.09.2021)
15. Афіша виконавиці Ірини Білик: веб-сайт. URL: <https://karabas.com/tours/irina-bilyk-ukraine> (дата звернення: 10.10.2021)
16. Афіша виконавиці Тіни Кароль: веб-сайт. URL: <https://kherson.karabas.com/tina-karol-83> (дата звернення: 15.10.2021)
17. Афіша виконавця «Monatik»: веб-сайт. URL: <https://kiev.karabas.com/monatik> (дата звернення: 20.09.2021)
18. Афіша до концерту «Virsky» : веб-сайт. URL: <https://rivnepost.rv.ua/news/ansambl-tantsyu-imeni-pavla-virskoho-zapros hue-na-kontsert> (дата звернення: 20.10.2021)
19. Бахвалова Л.Е. Особенности вербальных элементов рекламного текста в современной афише / Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского // Человек в Информационном Пространстве. Сборник научных трудов, 2015. — С. 10-11
20. Бойко А. Авторский плакат как лакмусовый индикатор времени / Государственный музей политической истории России // Трансформация

- старого и поиски нового в культуре и искусстве 90-х годов XX века: материалы научной конференции, 2020. — С. 33-38
21. Валерій Вітер. Плакати українського художника-плакатиста: веб-сайт. URL: <http://viterart.com/viter-poster/> (дата звернення: 20.08.2021)
22. Ващук О. А. Интернациональный стиль графического дизайна в зеркале журнала «Neue Grafik» (1958-1965) / Ващук О. // Эпоха. Художник. Образ, 2018. — С. 547
23. ВИА «Пролетарское Танго»: веб-сайт. URL: <https://www.behance.net/gallery/46482161/via-proletarskoe-tango> (дата обращения: 17.09.2021) [на русском].
24. Гладун О. Д. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови / О. Д. Гладун // Сучасне мистецтво Вип. 14, 2018 — С. 119-120
25. Давыдова Е.А., Егошина М.В. Соцреализм как «единственно правильный метод» в изобразительном искусстве 1930-х годов / Арзамасский политехнический институт // Наука Молодых : сб. науч. работ, 2017. — С. 1042
26. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньопроектної культури: Монографія. – Харків: ХДАДМ; Колорит, 2005. — С. 244
27. Девятко Д.С. Использование художественных приемов, основанных на технологиях, в современном плакате / НИУ ВШЭ // Межвузовская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых специалистов имени Е.В.Арменского, 2018 — С. 283-285
28. Донець О. М. Український друкований плакат другої половини 1960 – початку 1980-х років з фондів НБУВ: тематика, художні особливості / О. М. Донець // Рукописна та книжкова спадщина України. Вип. 19, 2015. — С. 205-228
29. Залевська О. Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму / Харківська Державна Академія Дизайну і Мистецтв // дисертація: 17.00.07. – Дизайн. Харків, 2019. — С. 10

30. Залевська О. Ю. Український плакат: етнічні та народно-культурні мотиви / О. Ю. Залевська // Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції. Кн. 2 : зб. наук. праць / редкол. : гол. ред. М. І. Степаненко, упоряд. і відп. ред. Є. А. Антонович, В. П. Титаренко та ін. – Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2019. — С. 338-340
31. Исакова М.А. Роль дизайнера в театральной афише / Томский государственный университет институт искусств и культуры // Этюды Культуры. Материалы научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов, 2011. — С. 70-74
32. Калимова Е.В. Оп-арт и оптические иллюзии в искусстве / Санкт-Петербургский государственный академический институт живописи, скульптуры и архитектуры имени И. Е. Репина // НАУЧНЫЕ ТРУДЫ №37. Сборник научных трудов, 2016 — С. 268-269
33. Катрін Заск художник-плакатист: веб-сайт. URL: <http://www.catherinezask.com/> (Last accessed: 13.08.2021) [in English]
34. Коваль Н. С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації / Н. С. Коваль // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну № 3 (77), 2014. — С. 256-257
35. Король А.М. Методика трансформації етнічних зображувальних мотивів у графічному дизайні / А.М. Король.: веб-сайт. URL: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/1720> (Дата звернення 10.09.2021).
36. Косів В. М. Від графічної стилістики до національної ідентифікації. Трикутник як символ у графічному дизайні УРСР та діаспори 1945-1989 рр. / В. М. Косів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. — Х. : ХДАДМ №5, 2017. — С. 80-86
37. Косів В. М. Інтернаціональний стиль національної ідентифікації: Українські парадокси графічного дизайну / В. М. Косів // Вісник



- Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. — Х.: ХДАДМ, №1, 2018. — С. 9-16
38. Косів В. М. Капіталістичне за формою, національне за змістом: поп-арт в українському радянському естрадному плакаті / В. М. Косів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. — Х.: ХДАДМ, №3, 2018. — С. 58-62
39. Косів В. М. Оп арт в українському радянському плакаті: абстракція і національна ідентичність / В. М. Косів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. — Х. : ХДАДМ, №6, 2017. — С. 46-53
40. Косів В. М. Соцреалізм в українському графічному дизайні 1945-1989: реальність і фікція національної форми / В. М. Косів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. — Х.: ХДАДМ, №2, 2018. — С. 45-48
41. Косів В. М. Українська надреальність у графічному дизайні естрадного плаката 1970-1980-х років / В. М. Косів // Народознавчі зошити. № 5 (125), 2015. — С. 1202-1214
42. Критическая масса позднесоветской культуры. / Цикл «Истоки и судьба перемен: Культурная динамика 1953–2005 гг.». // Відкриті семінари «Полит.ру». Семінар № 2. Ведущий А. Зудін. Стенограма. : веб-сайт. URL: [http://www.polit.ru/culture/2006/04/29/kritich\\_massa.html](http://www.polit.ru/culture/2006/04/29/kritich_massa.html). (дата обращения: 10.10.2021) [на русском].
43. Крылова А.В., Пономарёва А.М. Креативные приёмы в рекламе музыкальных событий / Ростовская государственная консерватория им. С.В. Рахманинова // Music in the System of Culture. №3: сборник научных трудов, 2017. — С. 14-16
44. Максимов Ю.И. ВЫСТАВКА «СОВЕТСКИЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ 1920–80-х гг.» / Жизнь Земли, Том 39, №4, Москва. Сборник научных трудов, 2017. — С. 423

45. Мирошниченко М. Е. Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні плакату / М. Е. Мирошниченко, А. П. Дубрівна. // Технології та дизайн. № 4. [Електронний ресурс] — 2020. — веб-сайт. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2020\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_8) (дата звернення: 22.10.21)
46. Об'ємні пластикові постери. Несвітлова реклама. : веб-сайт. URL: <http://www.rotonda-99.ru/products/1/plasticplakat.html> (дата обращения: 15.10.2021) [на русском].
47. Одинцова В.Г., Шафрай А.В. Афиши для музыкального фестиваля / Кемеровский государственный университет // Пищевые Инновации и Биотехнологии. Сборник тезисов VIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых под общ. ред. А. Ю. Просекова. — Том. 2, 2020. — С. 131
48. Плакат виконавця Юрка Юрченко: веб-сайт. URL: <https://crafta.ua/uk/lots/6537366973-kalendarik-1998-muzyka-yurko-yurchenko> (дата звернення: 15.10.2021)
49. Плакат до «Ансамбль Танцю УРСР ім. П. Вірського» : веб-сайт. URL: <https://www.pinterest.ru/pin/511088257704020820/> (дата звернення: 20.10.2021)
50. Плакат Ольги Абрамової: веб-сайт. URL: <https://twitter.com/falledlenin/status/1257171358187913219?lang=fi> (дата звернення: 17.08.2021)
51. Постер до концерту-вистави фольк-гурту «Дивина»: веб-сайт. URL: <https://honchar.org.ua/events/dyvyna-xx/> (дата звернення: 29.08.2021)
52. Постер до фестивалю «Розколяда На пошті»: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/pg/shpytalrecords/photos/> (дата звернення: 20.08.2021)
53. Постер концерту виконавця «Fozzy»: веб-сайт. URL: <https://www.cosmo.com.ua/metamorefozzey-vpervie-i-edinozhdi/> (дата звернення: 09.09.2021)

54. Праслова В.А. Поп-арт как современное направление художественного проектирования / Київський національний університет будівництва і архітектури // «Colloquium-journal» №1(53), 2020 — С. 31
55. Рыженкова А.В. Плакат, как объект архитектурной среды на примере советских плакатов 60-80-х годов / Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова // Международная Научно-Техническая Конференция Молодых Ученых БГТУ им. В.Г. Шухова. Сборник научных трудов, 2017. — С. 3543-3544
56. Рыжкова Ю.А. Швейцарский стиль графического дизайна / Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2014/2015 навчального року // Збірник статей. 2015, ХДАДМ, 2015. — С. 192-193
57. Сбітнєва Н.Ф. Графічний дизайн України початку III тисячоліття: проблеми та перспективи розвитку / Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. / за ред. Даниленко В.Я. - Харків:
58. Серов С. Стиль в графическом дизайне. 60– 80-е годы. // М.: ВНИИТЭ, 1991. — С. 116
59. Снарский О.В. Шрифт в наглядной агитации [Електронний ресурс]. URL: <http://www.davno.ru/articles/> (дата обращения: 20.09.2021) [на русском].
60. Тарасов В. В. Шевченко В. Я. Авторський плакат кінця 1980-х-початку 1990-х років у площині історичного джерела: проблема аналізу та інтерпретації [Електронний ресурс] / В. В. Тарасов, В. Я. Шевченко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, №2. — веб-сайт. URL: <http://www.visnik.org/pdf/v2017-02-11-tarasov-shevchenko.pdf> (дата звернення: 03.09.2021)
61. Ти – Пісня моя. Т. Ляшук: веб-сайт. URL: <http://artposter.kiev.ua/hudozhniki1/lyashhuk-timofey-andreevich/> (дата звернення: 20.08.2021)
62. Український друкований плакат 1950-1964 років: із фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Текст] : каталог. Вип. 1 /

- Тетяна Галькевич, Олена Донець ; відп. ред. Г. М. Юхимець. – К.: НБУВ, 2014. — С. 424 : іл.
63. Український друкований плакат 1965-1985 років із фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського [Текст] / Тетяна Галькевич, Олена Донець ; авт. вступ. ст. О. Донець ; відпов. ред. Г. М. Юхимець ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2016. – 924 с. : іл. ХДАДМ, №6, 2011. — С. 52-55
64. Хачатрян А.Л. Внедрение компьютерной графики в проектную деятельность художника-плакатиста/ МГХПА // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник, 2012. — С. 83-84
65. Хохрякова П.И. Идеологические архетипы советского плаката / Санкт-Петербургский государственный университет // Российская Школа Связей с Общественностью. № 11 : сб. науч. работ, 2018. — С. 97, 100
66. Чуприна Н. Візуальні особливості соцреалізму у плакаті української народної музики і пісні другої половини ХХ століття / Н. Чуприна, Д. Малиш // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. — В 2-х т. — Т. 2. — Київ : КНУТД, 2021. — С. 98-101
67. Шалыгина Д. Л., Куликов В. А. Специфика пропагандистского плаката во время великой отечественной войны как средства конструирования советской идентичности / Пермский Университет // Вестник Пермского Университета. № 2 (16) : вестник, 2011. — С. 54
68. Швейцарский стиль: принципы, шрифты и дизайнеры. Плакаты в швейцарском стиле, созданные Майклом Джойсом: веб-сайт. URL: <https://pllsl.com/blog/66> (дата обращения: 13.02.2021) [на русском]

## ДОДАТКИ



Рис. 1

Плакат до музичного фестивалю «3 Days of Peace & Music – Woodstock», автор Арнольд Скольнік, 1969



Рис.2

Постер до «La Bohème – Opernhaus Zurich», автор Йозеф Мюллер-Брокман, 1967



Рис. 3

Постер до «Schmid, Hittl - Rossini, de Falla, Brahms», автор Йозеф Мюллер-Брокман, 1967



Рис.4

Афіша «Боб Ділан», автор Мілтон Глазер, 1967

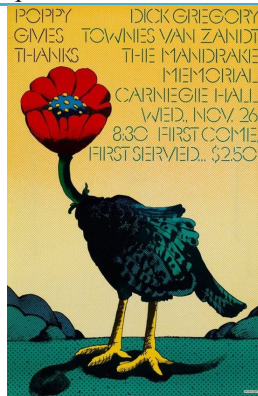


Рис.5

Постер до музичного фестивалю на День Подяки, автор Мілтон Глейзер, 1965

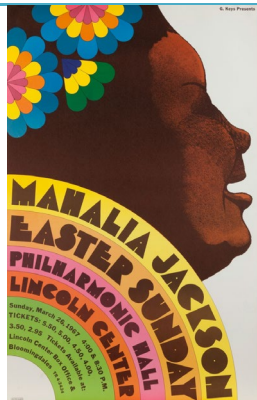


Рис.6

Плакат до концерту співачки Махалії Джексон, автор Мілтон Глейзер, 1969



Рис.7

Постер до концерту Сема Ріверса, автор Бруно Монгуці, 1979

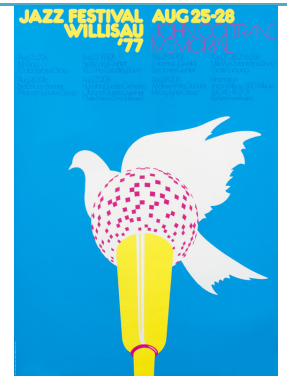


Рис.8

Плакат джазового фестивалю, автор Нікlaus Трокслер, 1977

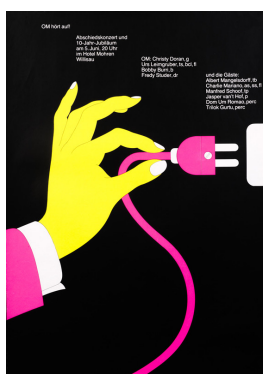


Рис.9

Плакат до «Om Hort Auf – Віллісау» автор Нікlaus Трокслер, 1982

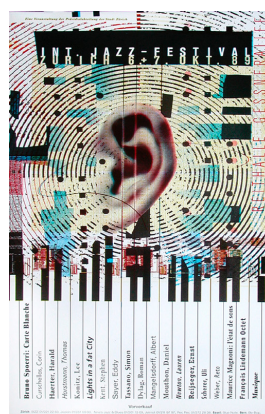


Рис.10

Плакат до джазового фестивалю, автор Ральф Шрайвогель, 1986

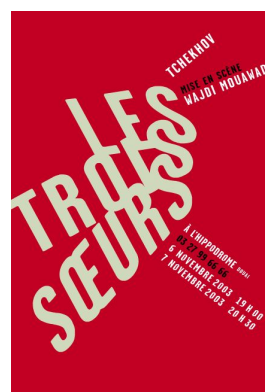


Рис.11

Плакат до музичного фестивалю, автор Катрін Заск, 1987

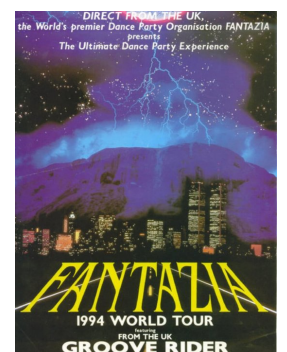


Рис. 12

Плакат до музичного фестивалю «Fantazia», автор невідомий, 1994









**Рис.25**  
Афіша концерту «Ти - пісня моя», автор Т. Ляшук, 1977



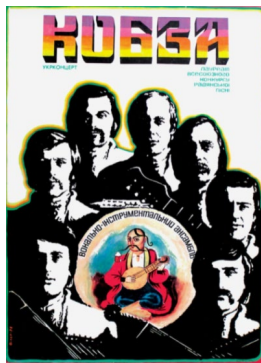
**Рис.26**  
Афіша концерту вокального квартету «Явір», автор невідомий, 1975



**Рис.27**  
Інформаційна афіша культурного заходу «Doppler-Effekt», автор К. Міллер, 2019



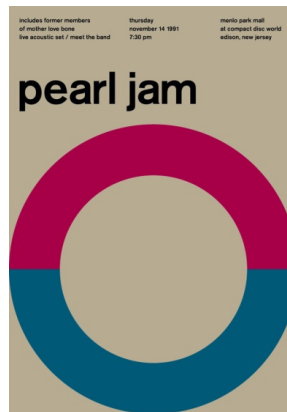
**Рис.28**  
Плакат естрадної виконавиці С. Ротару, автор Ю. Аксьонов, 1979



**Рис.29**  
Афіша концерту VIA «Кобза», автор В. Вітер, 1979



**Рис.30**  
Афіша концерту «Струнної оркестри музичного інституту ім. М. Лисенка», автор І. Сочинська, 1980



**Рис.31**  
Афіша концерту музичного гурту «Pearl Jam», автор М. Джейс, 2017



**Рис.32**  
Плакат для естрадного виконавця Т. Петриненка, автор А. Арутюнян, 1987



**Рис.33**  
Плакат для фольклорного ансамбля «Веселка», автори Ю. Аксенов, Ю. Балашов, 1981



**Рис.34**  
Афіша музичного проекту «Orion Aesthetic», автор П. Рамдін, 2019

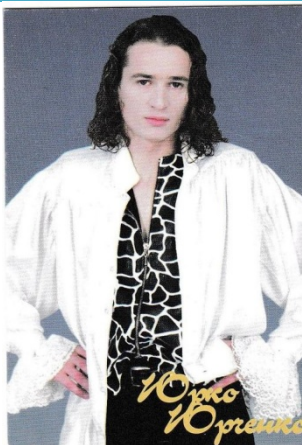


**Рис.35**  
Афіша-фотоколаж концертного туру естрадного гурту «Аква Віта», автор Студія «А-Плюс» А. Грейжа, Ю. Лабунець, 1997



**Рис.36**  
Графічний плакат-ілюстрація «Встане Україна», А. Абрамова, 1993





**Рис.37**

Афіша концерту виконавця Юрка Юрченко, автор невідомий, 1998



**Рис. 38**

Плакат для гурту «Скрябін», автор Студія «А-Плюс» А. Грейжа, О. Ткачова, 1998



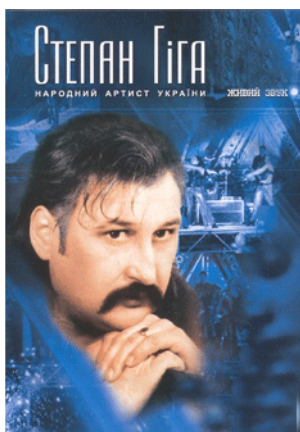
**Рис.39**

Плакат для виконавиці Олі Юнакової «Територія А», автор Студія «А-Плюс» А. Грейжа, О. Ткачова 1997



**Рис. 40**

Елементи з плакату для Т. Повалій, автор невідомий, 2002



**Рис.41**

Постер до концерту Степана Гіги, автор невідомий, 2004



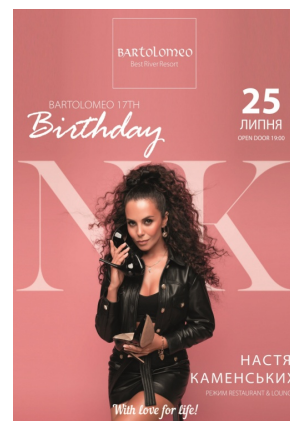
**Рис.42**

Постер для виконавиці Ірини Білик, автор невідомий, 2008



**Рис.43**

Постер для виконавиці Ірини Білик, автор невідомий, 2009



**Рис.44**

Афіша концерту виконавиці «NK», автор невідомий, 2020



**Рис.45**

Афіша концерту виконавиці Тіни Кароль, автор невідомий, 2019



**Рис.47**

Афіша концерту виконавиці «Луна», автор невідомий, 2021



**Рис.47**

Постер концерту виконавця «Monatik», автор невідомий, 2019



**Рис.48**

Постер концерту виконавця «Fozzy», автор невідомий, 2021





Рис.49

Афіша до концерту «Virsky», автор невідомий, 2019



Рис.50

Постер до концерту-вистави фольк-гурту «Дивина», автор невідомий, 2018



Рис. 51

Постер до фестивалю «Розколяда На пошті», автор «На пошті», 2020



Рис.52

Проект серії плакатів «Слухай українське!» із сателітною експозицією «Vinyl-art», конкурсні роботи студентів, 2020

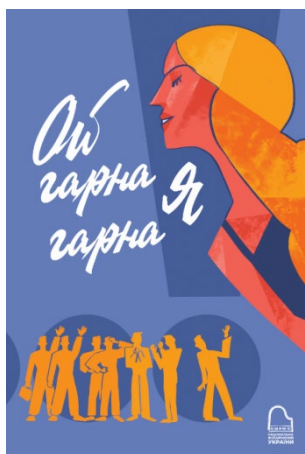


Рис.53

Авторський плакат з елементами соцреалізму до народної пісні «Ой гарна я гарна», автор Малиш Д.О., 2021



Рис.54

Авторський плакат з елементами соцреалізму до народної пісні «Чи не той то Омелько», автор Малиш Д.О., 2021



Рис. 55

Авторський плакат з елементами соцреалізму до народної пісні «Як я йшов від своєї милої», автор Малиш Д.О., 2021