

УДК 7.012.659.
133.1

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

¹Київський національний університет технологій та дизайну,
Україна

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

DOI:10.30857/2617-
0272.2022.2.6.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

типографіки Массімо Віньеллі і Мюллера-Брокманна [7].

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

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

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

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

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

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

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

Таблиця 1

Порівняльна характеристика використання візуальних елементів на афішах різних музичних жанрів

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



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



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



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

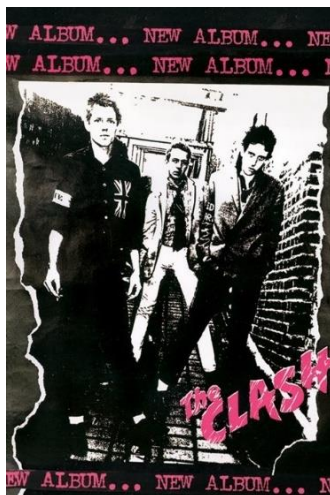


Рис. 4. Рекламний постер концерта The Clash, 1977 р.



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

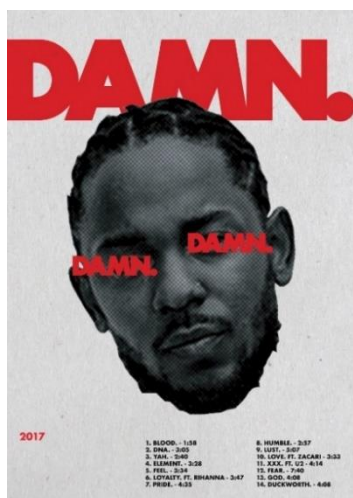


Рис. 6. Рекламний постер концерта Kendrick Lamar, Damn tour, 2017 р.

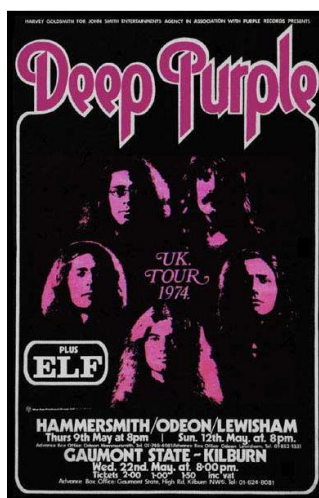


Рис. 7. Рекламний постер концерта Deep Purple, 1974 р.

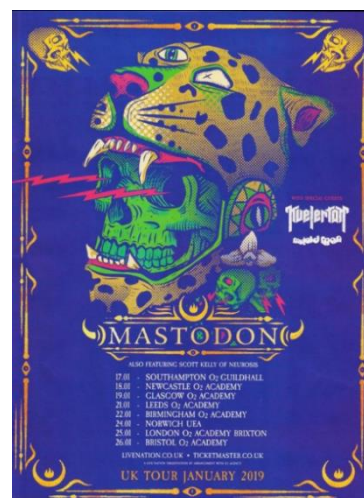


Рис. 8. Рекламний постер концерта Mastodon, 2019 р.

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

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

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

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

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

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

Література

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Вип. 19(1). С. 121-126.
2. Базарова П. В., Никоненко Т. М. Основні композиційні засоби в дизайні напряму постмодернізм. *Тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі»* (18-19 квітня 2019 р., Київ). Київ: КНУТД, 2019. Т. 1. С. 494-495.
3. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2011. № 6. С. 138-140.
4. Колісник О. В., Волкова В. В., Лук'яненко К. С. Система візуальної комунікації в контексті її традиційних і сучасних форм. *Технології та дизайн*. 2020. №2 (35). URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16256/1/td_2020_N2_05.pdf (дата звернення: 07.06.2022).
5. Косаль Н. С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. *Вісник КНУТД*. 2014. №3. С. 257-258. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/712/1/V77_P255-260.pdf (дата звернення: 05.05.2022).
6. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. Москва: «Плакат», 1987. 208 с.
7. Пешняева А., Логвин А. Визуальный язык музыкальной афиши. 2019. URL: <https://issuu.com/steppewinde/docs/bynthf> (дата звернення: 01.06.2022).
8. Стеценко А. Развитие современного плаката и его влияние на общество. 2015. URL: https://knowledge.allbest.ru/culture/3c0b65625a3ac69a4d43a88521316d36_0.html (дата звернення: 05.05.2022).
9. Теоретические основы создания плакатов. URL: <http://refleader.ru/yfsujgotrpol.html> (дата звернення: 04.04.2022).
10. Шевченко В. Я. Композиция плаката: навчальний посібник. К.: Колорит, 2007. 124 с.
11. Kolisnyk O. V. Graphic design as a sign of cooperation. Part in collective monograph. *Modern Technologies and Design Art*. Edited by Liubov Bovnegra. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts. Katowice School of Technology, 2020. P. 209-215.
12. Kolisnyk O. V. Persuasive design in advertising as a factor of influence on the behavioral orientation of the society. *Art and Design*. 2018. №1(01). С. 18-25. DOI:10.30857/2617-0272.2018.1.2.
13. Leech G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. *Lingua*. 1968. Vol. 19, Is. 3-4. P. 316-319.
14. Praniskas J. Trade name creation: Processes and patterns. The Hague Paris: Mouton, 1968. 115 p.
15. Samara T. Design Elements: A Graphic Style Manual, 2007. 272 p.
16. Skliarenko N. V., Gryshchenko I. M., Kolosnichenko M. V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and Design*. 2021. №3 (11). С. 9-20. DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1.

References

1. Andreikanich, A. I. (2013) Plakat: yoho vydy ta zhanry [Poster: its types and genres]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*. № 19 (1). P. 121-126 [in Ukrainian].
2. Bazarova, P., Nikonenko, T. (2019) Osnovni kompozytsiyni zasoby v dyzayni napryamu postmodernizm [The main compositional tools in the design of postmodernism]. *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi: tezy dopovidei XVIII Vseukrainskoi naukovoї konferentsii molodykh vchenykh ta studentiv* (18-19 kvitnia 2019 r., Kyiv). Vol. 1. P. 494-495 [in Ukrainian].
3. Grishchenko, V. (2011) Osoblyvosti dyzaynu v mystetstvi plakata [Features of design in the art of posters]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*. № 6. P. 138-140 [in Ukrainian].
4. Kolisnyk, O., Volkova, V., Lukyanenko, K. (2020) Systema vizual'noyi komunikatsiyi v konteksti yiyi tradytsiynykh i suchasnykh form [The system of visual communication in the context of its traditional and modern forms]. *Tekhnolohii ta dyzain. Tekhnichna estetyka, dyzain ta erhomika*. №2 (35). URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16256/1/td_2020_N2_05.pdf (Last accessed: 07.06.2022) [in Ukrainian].
5. Kosal, N. (2014) Evolyutsiya formy plakata yak zasobu hrafichnoyi komunikatsiyi [Evolution of poster form as a means of graphic communication]. *Visnyk KNUVD*. №3. P. 257-258. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/712/1/V77_P255-260.pdf (Last accessed: 05.05.2022) [in Ukrainian].
6. Kudin, P., Lomov, B., Mitkin, A. (1987) Psikhologiya vospriyatiya i iskusstvo plakata

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹Kyiv National University of Technologies and Design? Ukraine

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

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

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

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

¹КОЛЕСНИК О. В., ¹ПРИХОДЬКО И. В.,

²СИМАК А.И.

¹Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

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

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

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

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

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

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2022.2.6](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.6)