ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНА СПЕЦИФІКА ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПЛАКАТІВ МИСТЕЦЬКИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ

ЧУПРІНА Н. В., КРОТОВА Т. Ф., СТРУМІНСЬКА Т. В.
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
chouprina@ukr.net

Метою роботи є виявлення характерних особливостей візуальної мови презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів, пошук актуальних графічних рішень для подальшого використання в сучасному дизайні. В роботі здійснено аналіз стилістичних особливостей музичних та пісенних плакатів за певними ознаками, елементами візуальних символів та графічними складовими. Виявлено актуальні й застарілі образно-проєктні рішення у дизайні плакатів другої половини ХХ ст. Проведено аналіз композиції, колористики, сюжету, декоративних елементів і шрифтів презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів з метою виявлення актуальних та застарілих графічних рішень.

Ключові слова: *образно-проєктні рішення, стилістика, плакатне мистецтво, графічний дизайн, плакат.*

Вступ.

Плакатне мистецтво має багату історію та пройшло тривале становлення у суспільному житті від рекламного оголошення до повноцінного мистецького напряму та має широкі перспективи розвитку, втілюючи сучасні напрями розвитку культурно-мистецького середовища та впроваджуючи інноваційні засоби та поліграфічні технології дизайнера в індустрії графічного дизайну та реклами.

У сучасному мистецтві плакат і афіша стали невід'ємною частиною сьогодення, охоплюючи безліч аспектів життя, використовуючи мову образів, метафор і символів. Як відомо, плакатне мистецтво є найдавнішим інформаційним засобом завоювання уваги та виконує функцію психологічного, інформативного і комерційного інструменту, в залежності від поставлених цілей. Насамперед, плакат або афіша – це рекламна або довідкова інформаційно-комунікаційна одиниця, що сповіщає і спонукає відвідати культурний захід. З цього випливає, що плакат – елемент просування культури в маси та зручний рекламний носій як для тривалих іміджевих кампаній, так і для коротких презентаційних акцій [1].

Графічні твори, на яких базується дослідження рекламної графіки другої половини ХХ ст., більш доцільно називати плакатами, натомість сучасні зразки ХХІ ст. мають усі ознаки афіші. Мистецькі заходи мають велике соціальне і культурне значення в житті сучасного суспільства. Вони задовольняють потребу споживачів в культурному відпочинку та є важливою частиною дозвілля сучасної людини.

Плакат – це невід’ємна частина реклами та презентації таких заходів, яка професійно передає інформацію та переконливі повідомлення про подію. Зазвичай плакат має зображення, що супроводжується текстом, або набуває вигляду цілковито шрифтового варіанту. У презентації культурних та

мистецьких подій основна його функція – спонукати до дії, до безпосередньої участі та поширенні образно-проєктних засобів події чи заходу. Зображення на плакаті можуть бути як створеними від руки, так і фотографічними колажами.

Плакат протягом своєї недовгої історії постійно розвивався і видозмінювався, щоб набути своєї «істинної форми». Як відомо, джерела плакатного мистецтва сягають Західної Європи другої половини XIX ст. Спочатку плакати були 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 набув свого теперішнього вигляду і дотепер майже не змінився. Зазвичай він був єдиною можливістю отримати інформацію щодо майбутніх соціо-культурних чи мистецьких подій. Згодом ця функція перейшла, в основному, до сучасних засобів масової інформації, таких, як телебачення, радіо, інтернет. Проте, це все не витіснило плакатне мистецтво з культурного простору суспільства, 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 замислювалася над необхідністю покупки. Тобто, сьогочасний рекламний банер, в основному, пропагує неконтрольоване споживання. Інтерес до радянських плакатів певною мірою викликаний «привнесенням краси в повсякденному житті», що знову є актуальним. 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.

Найбільш ретельним та всеосяжним джерелом інформації про особливості графічних плакатів часів радянської України можна вважати роботи В. Косіва [2]. В численних дослідженнях мистецтвознавця наведено аналіз застосування засобів сюрреалізму в радянському плакатному мистецтві, обґрунтовано «конотацію «сучасності» української культури з традиціями народних мотивів».

Тематику плаката XX ст. вивчали І. Свирида (дослідження автора висвітлювали досягнення майстрів плакатного мистецтва в різних жанрах плаката – політичному, рекламному, кіно- та театральній афішах) [3], Г. Демосфенова (автор аналізувала роботи, в основному, російських радянських плакатистів, особливу увагу приділила здобуткам творчої групи «Кукринікси») [4]. Проте, найбільша увага в їх роботах присвячена соцреалізму та політичній пропаганді.

З українських дослідників варто відзначити праці Л. Владича [6] (в своїх дослідженнях виклав неоціненні критико-біографічні нариси життя та творчості українських художників-графіків, зокрема у сфері плакатного мистецтва) та Б. Бутник-Сіверського [7] (особливої уваги заслуговують його праці щодо особливостей сучасної графіки з використанням традиційного декоративного мистецтва). З публікацій останніх років 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. [8, 9].

Натомість відсутні праці, які б, спираючись на конкретні матеріали, висвітлювали актуальні або застарілі дизайнерські рішення у плакатах, присвячених презентації мистецько-культурних подій України, другої половини XX ст.. Також відсутні дослідження, в яких аналізуються художні особливості сучасних українських плакатів мистецьких та культурних подій, висвітлення їх розвитку, проблематики та стану в період незалежної України.

Постановка завдання.

Метою роботи є визначення стильових та образно-візуальних особливостей презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів другої половини XX ст. за візуальними особливостями та графічною подачею, виявлення в їх графічних рішеннях актуальних або застарілих декоративних елементів, шрифтів, композиції.

Результати дослідження та їх обговорення.

Попри те, що плакат-афіша з'явилася в Європі та її батьківщиною вважають Францію, плакатна форма розвивалася і в інших регіонах, в країнах з давніми традиціями графічної культури (Китай, Японія та ін.). 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 [10].

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 XIX ст. та початку XX ст. мали свій вплив на становлення плакатної форми. Афіша ставала гармонічнішою, легшою для сприйняття, інформація більш наповненою.

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 чи в предметному середовищі та електронна взаємодія у віртуальному середовищі через мережу інтернет. У пошуках ефективності впливу афіши 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. Плакатне мистецтво покликане впливати на емоційну сферу

людини, проте воно швидко забувається. Більший вплив мають ті афіши й плакати, які інтелектуально візуалізують зміст [11].

Зазвичай, 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. Сучасна мистецька 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 про подію. Також, афіші мають можливість розміщуватися в абсолютно різних частинах міста, незалежно від місця розміщення.

За своїми ознаками афіша – це плакат, який являє собою різновид друкованої реклами або яскраве іміджеве видання, що має великий формат. У широкому сенсі – яскраве зображення з коротким текстом, виконане в агітаційних, презентаційних, рекламних або навчальних цілях. Отже, призначення афіші – це реклама або презентація різних соціо-культурних, мистецьких та інших громадських заходів різного масштабу. Тому, найголовніше завдання афіші – це привернення уваги, спосіб викликати цікавість, заінтригувати і спонукати до отримання естетичної насолоди. Кожна афіша по-своєму індивідуальна й унікальна, в якій відображається 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 у вуличному середовищі, 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 мистецьких чи культурних заходів. Такі заходи відвідують абсолютно різні люди, яких можна розділити на сегменти за різними критеріями, починаючи від віку і закінчуючи сферою їх діяльності. Їх об'єднує одна риса: вони всі хочуть добре провести час і насолодитися мистецькими чи культурними заходами. Тому, афіша повинна «кричати», залучати, звертати на себе увагу з метою донести інформацію про майбутній соціо-культурний чи мистецько-виставковий захід. Варто зауважити, що афіша це не тільки реклама та презентація, 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 [14].

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. Погляд глядача 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 реакцію забезпечують великі площі яскравого кольору і особливо колірний контраст (хроматичний і ахроматичний) з різким переходом. Часто використовується прийом змістового контрасту – поєднання об'єктів, наділених 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 із залучення глядачів до того чи іншого мистецького заходу: чим яскравішою і цікавішою буде афіша, тим більшу кількість відвідувачів збере захід. Перед створенням афіші мистецького заходу 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 мистецької афіші, а значить, і всього заходу [15].

Афіша традиційно розуміється як оголошення, презентація, інформація про захід. У сучасної людини афіша викликає асоціації саме з мистецьким чи соціо-культурним заходом, зі зміною персонажів і декорацій. І важливо щоб її візуальний образ був однозначним, привів до того культурного простору з притаманними тільки йому традиціями і властивою атмосферою.

Афіші за своїми техніками поділяються на: друковані – 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; спроєктовані «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 графічному мистецтві взагалі, а в мистецтві плакату чи 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 єдиного доцільного шрифту. Композиція водночас є засобом побудови та виразом гармонійної цілісності графічного твору. Найбільш активний емоційний та психологічний вплив на людину справляє 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. 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». Проєктуючи плакат, художник може використовувати фотографії, графічні та живописні зображення, елементи типографіки, але практично завжди вдається до

залучення 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.

Можна виділити такі функції шрифтових компонентів: інтегрувати 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 зауважити, що ці функції застосовуються не тільки до шрифту в плакаті будь-якого жанру, але і до шрифту, який використовується в інших продуктах графічного дизайну, таких як фірмовий стиль, книга, журнал, буклет або брошура. Шрифт – завершальний або основний елемент, який створює кінцевий образ дизайн-продукту і звертає увагу споживача.

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».

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

Графічне мистецтво України у другій половині ХХ ст. не відзначається стильовою єдністю, що дозволяє 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 ст. внаслідок розпаду СРСР та розширення технологічних можливостей спостерігається розвиток незалежного графічного дизайну. Ці роки характеризуються безпосереднім становленням 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 В. Даниленком відзначено, що вирішальним моментом для становлення національної моделі українського постеру стали 50-і роки ХХ ст. У зв'язку з апелюванням до народних традицій, в зазначений час почали змінюватися сталі погляди на естетику та сутність мистецтва загалом. 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». Виходячи зі своїх міркувань, він характеризує сучасний

український плакат двома головними компонентами, котрі пов'язані саме з переломним моментом 50-х рр. ХХ ст.: 1. традиційні мотиви або звернення до національних символів України; 2. здатність плаката до інновацій і розвитку в умовах глобалізації світу [16].

Дослідниця К. Кондратьєва аналізує семіотичні властивості дизайну постерів як спосіб контактування з глядачем, в якому застосовуються культурні коди і системи в часі і просторі. Вагомого значення 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 несе багате психологічне, емоційне, ціннісне враження на свідомість людини [17].

Вивчення теми сучасних українських плакатів розкриває той факт, що в графічному дизайні афіш культурного спрямування широко використовується українська національна та етнічна символіка, натомість в плакатах та афішах мистецького спрямування, навпаки все зводиться до уніфікованих форм інтернаціонального стилю. За таких умов використання народних складових у графічному дизайні візуалізує стереотипне зображення і поведінку українців, що значно звужує цільову аудиторію культурних і надає вигляд «шароварщини» і почуття меншовартості в поєднанні з неякісним дизайном.

Національні моделі в афішах і плакатах здійснюються в першу чергу через такі 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. Король в одній зі своїх робіт застосовує поняття «етнічного плаката» як невідмінну складову іміджу країни. Спираючись на це, він вказує, що особливостями сучасного так званого «етноплаката» України є національний одяг, традиції та звичаї, фольклор і артефакти автентичної культури [18].

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

У ХХІ ст. змінюється також уявлення про композицію: вимоги щодо рівноваги, цілісності та єдності елементів нівелюються. Простір у плакаті починає набувати більшого значення, стаючи ніби прозорим. Через перенасичення ринку візуальною інформацією, плакатний жанр починає втрачати власні позиції [5].

З 2000-х рр. прослідковується спад експериментів у графічному дизайні. Художники освоїли програмне забезпечення, а комп'ютери стали доступними для використання громадянами. У 2002 р., за таких умов, художні елементи у плакатах стають більш стриманими, кольорова гамма монолітною, шрифтові групи спокійнішими. З іншого боку, ефект 3D ще залишається актуальним: декоративні елементи орнаменту вишиванки та шрифт мають бліки і тіні.

Отже, дизайн афіш 2000-х рр. 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 естрадного виконавця С. 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 рр. виглядає не актуально і дешево. В першу чергу, через нестачу досвіду в розробці афіш та «штампованого» стилю, схожого на низько вартісну рекламу. Пізніше, в 2004 р., музичний виконавець С. Гіга, виступаючи з концертним туром, замовляє у дизайнерів якісну плакатну продукцію (рис. 40). Аналізуючи її, можна 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 спостерігається й сьогодні.

Проте, це не означає, що в наступні роки постери ставали менш якісними. Їх якість залежала від майстерності дизайнера. Дилетантське відношення до плакатної продукції в зазначений період тільки набирало обертів. В першу чергу тому, що замовник (особливо у сфері індустрії шоу-бізнесу) надавав перевагу не художній цінності, а своєму обличчю, як бренду. Мається на увазі, що з початку XXI ст. основним елементом більшості концертних або театральних афіш стає образ конкретної знаменитості. Як наслідок, зароджується ціла індустрія низькоякісних постерів. Наприклад, афішу туру естрадної виконавиці І. Білик 2008-р.: нагромадження деталей, які не мають візуального сенсу, здаються схожими на будівлю, обклеєну рекламними вивісками; нечитабельний шрифт і перебільшення ретуші на фотографії головного персонажу (рис. 41). Перевантаження постера різними логотипами, наліпками і написами відвертає глядача від презентаційної, 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 рр. 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. У 2009 р. для І. Білик розробили більш якісний постер (рис. 42). З позитивних аспектів цього плакату: читабельні шрифти, влучна презентація інформації, обличчя-бренд. Тобто, як реклама він розроблений правильно і функціонально. Проте, негативні сторони не дають назвати його дійсно вдалим: кольорова гама і сама стилістика не несуть художньої цінності. Такі прийоми використовувалися на будь-якій рекламі того часу – від флаєрів до банерів.

Рис. 1
Плакат до музичного фестивалю «3 Days of Peace & Music – Woodstock», автор Арнольд Скольнік, 1969

Рис. 2
Постер до «La Boheme - Opernhaus Zurich», автор Йозеф Мюллер-Брокман, 1967

Рис. 3
Постер до «Schmid, Hiltl - 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

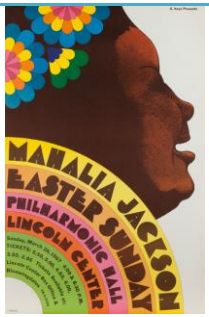

Рис. 6
Плакат до концерту співачки Махалії Джексон, автор Мілтон Глейзер, 1969

Рис. 7
Постер до концерту Сема Ріверса, автор Бруно Монгуцці, 1979

Рис. 8
Плакат джазового фестивалю, автор Ніклаус Трокслер, 1977

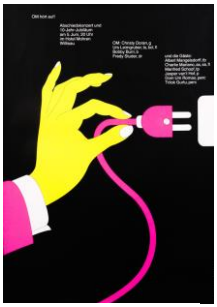

Рис. 9
Плакат до «Om Hort Auf – Віллісау» автор Ніклаус Трокслер, 1982

Рис. 10
Плакат до джазового фестивалю, автор Ральф Шрайвогель, 1986

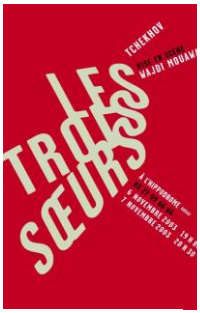

Рис. 11
Плакат до музичного фестивалю, автор Катрін Заск, 1987

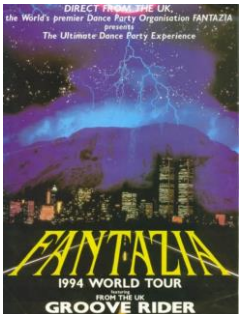

Рис. 12
Плакат до музичного фестивалю «Fantazia», автор невідомий, 1994

Рис. 13
Плакат музиканта Bobeobi, автор студія «CYAN», 1996

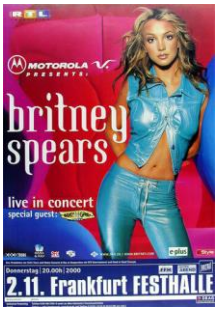

Рис. 14
Афіша концерту виконавиці Брітні Спірс, автор невідомий, 2000

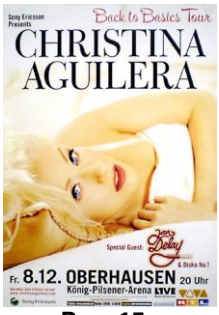

Рис. 15
Афіша концерту виконавиці Христини Агілери, автор невідомий, 2007

Рис. 16
Постер до фестивалю «Serenaden 2000» автор Ticci, 2014

Рис. 17
Плакат «Бандуристе, орле сизий», автор В. Куткін, 1963

Рис. 18
Плакат «Ой на Україні зорі засвітили», автор М. Левицький, 1963

Рис. 19
Плакат «Танець українського народу», автор Г. Кислякова, 1965

Рис. 20
Плакат до «Ансамбль Танцю УРСР ім. П. Вірського», автор невідомий, 1969

Рис. 21
«Українська капела бандуристів», автор невідомий, 1970

Рис. 22
Плакат для ВІА «Кобза», автор В. Вітер, 1978

Рис. 23
Афіша концерту ВІА «Пролетарское Танго», автор В. Чорний, 2016

Рис. 24
Афіша музичного заходу «Фестиваль Покров», автор Н. Дзивульська, 2018

Рис. 25
Афіша концерту «Ти - пісня моя», автор Т. Лящук, 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 викнавиці С. Ротару, автор Ю. Аксьонов, 1979

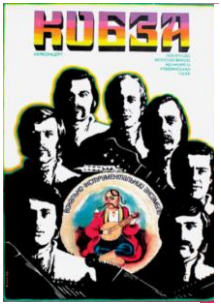

Рис. 29
Афіша концерту ВІА «Кобза», автор В. Вітер, 1979

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. Джойс, 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 проєкту «Orion Aesthetic», автор П. Рамдін, 2019

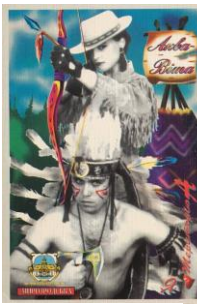

Рис. 35
Афіша-фотоколаж концертного туру естрадного гурту «Аква Віта», автор Студія «А-Плюс» А. Грейжа, Ю. Лабунець, 1997

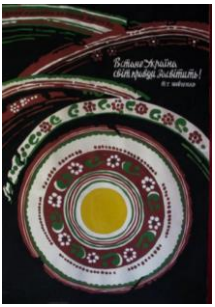

Рис. 36
Графічний плакат-ілюстрація «Встане Україна», А. Абрамова, 1993

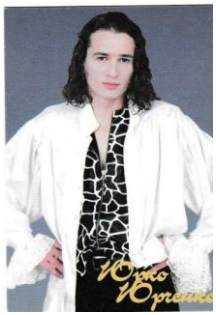

Рис. 37
Афіша концерту виконавця Юрка Юрченко, автор невідомий,1998

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

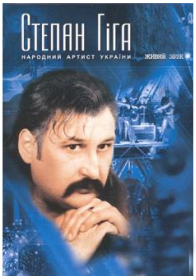

Рис. 40
Постер до концерту Степана Гіги, автор невідомий, 2004

Рис. 41
Постер для виконавиці Ірини Білик, автор невідомий, 2008

Рис. 42
Постер для виконавиці Ірини Білик, автор невідомий, 2009

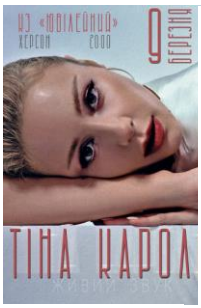

Рис. 43
Афіша концерту виконавиці Тіни Кароль, автор невідомий, 2019

Рис. 44
Постер концерту виконавця «Monatik», автор невідомий, 2019

Рис. 45
Афіша концерту виконавиці «NK», автор невідомий, 2020

Рис. 46
Афіша концерту виконавиці «Луна», автор невідомий, 2021

Рис. 47
Постер концерту виконавця «Fozzy», автор невідомий, 2021

Рис. 48
Афіша до концерту «Virsky», автор невідомий, 2019

Рис. 49
Постер до концерту-вистави фольк-гурту «Дивина», автор невідомий, 2018

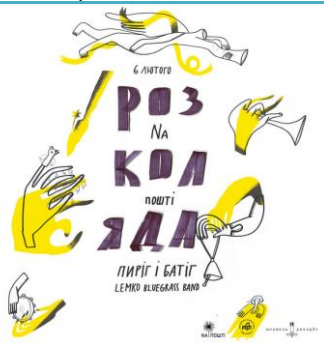

Рис. 50
Постер до фестивалю «Розколяда Na пошті», автор «Na пошті», 2020

Рис. 51
Проект серії плакатів «Слухай українське!» із сателітною експозицією «Vinyl-art», конкурсні роботи студентів, 2020

Дизайнер, звільнюючи плакат від художньої цінності, перетворює його на звичайну рекламну продукцію, ринок якої перенасичений подібними елементами (рис. 43, рис. 44). Серед цікавих прикладів, доречно зупинитися на варіантах плакатної продукції естрадної виконавиці Луна, співака Монатіка і музичного гурту ТНМК. У першому випадку гра кольору і графічних елементів надає відчуття камерності клубної атмосфери, магнетизму і загадковості (рис. 45). Вдало підібрані шрифти не викликають дисонансу, навпаки надають усій структурі гармонії. У випадку з Монатіком класичний метод обличчя-бренд майже відсутній, що переносить основний погляд на інший предмет (рис. 46).

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. 47).

Рис. 52. Авторський плакат до народної пісні «Ой гарна я гарна

Рис. 53. Авторський плакат до народної пісні «Чи не той то Омелько»

Рис. 54. Авторський плакат до народної пісні «Як я йшов від свої милої»

Натомість, можна побачити 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 можна стверджувати, що ця афіша має найбільшу художню цінність з перерахованих вище.

Досліджуючи афіші культурно-мистецьких заходів, варто особливо загострити увагу на жанрі народної музики і пісні. Наприклад, більшість презентаційних концертних плакатів Хору Верьовки чи Ансамблю Вірського (рис. 48) 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 І. Гончара (рис. 49). 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.

Авторами (студенткою КНУТД Д.О. Малиш під керівництвом проф. Н.В. Чупріної) розроблено серію плакатів з елементами соцреалізму в поєднанні з сучасними рішеннями у дизайні (рис. 52 – рис. 54). 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 проєктом. 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.

Висновки.

Сьогодні в графічному дизайні способи комунікації в ході еволюції більшості процесів, зазнають значного 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.

Попри все більшу комп'ютеризацію, плакати XXI ст. посідають серйозну нішу в структурі презентаційного матеріалу і (на щастя) як і раніше вважаються однією з найефективніших форм реклами. Особливості постерів мистецьких та

культурних подій України на сучасному етапі характеризується креативним сплеском, майстерністю дизайнерів і тісною глобалізацією з усім світом., якщо порівнювати зазначені часові рамки зі світовими плакатами XXI ст., можна дійти думки, що іміджево-презентаційні та комерційно-рекламні афіші невпинно спрощуються, позбавляються мистецьких складових і зводяться до якісної штампованої реклами. Нескінченна експлуатація обличчя-бренду породжує безліч однакових плакатів, кожен з яких вирізняється лише обличчям знаменитості, яку вони презентують або рекламують.

Поширення презентаційного креативного авторського контенту контрастує з рекламними афішами «мас-маркету». Такий розвиток зумовлений появою комп'ютерної техніки в обов'язковому порядку в діяльності 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»; він користується популярністю у молодих креативних митців, які мають на меті виділитися не тільки серед своїх колег, а й серед уже загальновідомих знаменитостей. Відповідно вони надають особливу перевагу стильному, ілюстративному, художньому рішенню плаката для презентації власної творчості. Такі приклади плакатного мистецтва можна помітити на вуличних парканах, стінах будівель, в соціальних мережах інтернету у відповідному форматі.

Література:

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2013. Вип. 19(1). С. 123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19%281%29__28 (дата звернення: 22.10.21).
2. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945-1989 років: монографія. Львів: Родовід. 2019. 480 с.
3. Свирида И. И. Советский плакат. Москва : Знание, 1979. 48с.
4. Демосфенова Г., Нурок А., Шантыко Н. Советский политический плакат; под общ. ред. Ф. Калошина. М. : Искусство, 1962. 444 с.
5. Гладун О. Д. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. Сучасне мистецтво. 2018. Вип. 14. С. 119-120.
6. Владич Л. В. Український політичний плакат. Київ, Політвидав України, 1981. 120 с.
7. Бутник-Сіверський Б. С. Українське радянське народне мистецтво. Київ : Наук. думка, 1965.
8. Галькевич Т., Донець О. Український друкований плакат 1950–1964 років: із фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського: каталог. Вип. 1; відп. ред. Г. М. Юхимець. Київ: НБУВ, 2014. 424 с.
9. Галькевич Т., Донець О. Український друкований плакат 1965–1985 років із фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського; авт. вступ. ст. О. Донець; відпов. ред. Г. М. Юхимець; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2016. 924 с.
10. Залевська О. Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2019. 20 с.
11. Мирошниченко М. Е., Дубрівна А. П. Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні плакату. Технології та дизайн. 2020. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_8 (дата звернення: 22.10.21).

12. Chuprina N.V., Malysh D.O., Golovchanska Ye.O., Gerasymenko O.D., Mykhajluk O.Yu. Graphic Features of the Advertising Posters of Ukrainian Folk and Pop Music of the Second Half of the XX century. Art and design. 2021. №3(15). С. 105–113.
13. Чупріна Н., Малиш Д. Візуальні особливості соцреалізму у плакаті української народної музики і пісні другої половини ХХ ст. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 р.. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2021. С. 98-101.
14. Одинцова В.Г., Шафрай А.В. Афиши для музыкального фестиваля. *Пищевые Инновации и Биотехнологии*. Сборник тезисов VIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых под общ. ред. А. Ю. Просекова. Кемерово. 2020. Том. 2. С. 131.
15. Исакова М.А. Роль дизайна в театральной афише. *Этюды культуры* : материалы научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. Томский государственный университет институт искусств и культуры. 2011. С. 70-74.
16. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньопроєктної культури: Монографія. Харків: ХДАДМ; Колорит, 2005. 244 с.
17. Залевська О. Ю. Український плакат: етнічні та народно-культурні мотиви. 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.
18. Король А. М. Методика трансформації етнічних зображувальних мотивів у графічному дизайні. Полтава: Вид. від. ПНПУ імені ВГ Короленка, 2013. URL: http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/1720 (Дата звернення 10.09.2021).

GRAPHIC FEATURES AND COMMUNICATION SPECIFICITY OF PRESENTATION POSTERS OF ARTISTIC AND CULTURAL EVENTS

CHUPRINA Natalia, KROTOVA Tetiana, STRUMINSKA Tetiana

The aim of the work is to identify the characteristic features of the visual language of presentation posters of artistic and cultural events, the search for relevant graphic solutions for further use in modern design. The analysis of stylistic features of music and song posters according to certain features, elements of visual symbols and graphic components is carried out in the work. Relevant and outdated image-design solutions in the design of posters of the second half of the XX century are revealed. The analysis of composition, colors, plot, decorative elements and fonts of presentation posters of artistic and cultural events is carried out in order to identify relevant and outdated graphic solutions.

Key words: *image-design solutions, stylistics, poster art, graphic design, poster.*