



УДК 7.05.74.766

ПОЛІТИЧНИЙ ПЛАКАТ ТА ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАСОБАМИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

МИХАЙЛОВА Рада,
ПАЛЬЧЕВСЬКИЙ Андрій

Київський Національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
andreii.ap.0802@gmail.com, radami1818@gmail.com

У роботі розглядається еволюційний контекст появи та розвитку політичного плакату як твору графічного мистецтва, поліграфічного та дизайнерського продукту. Виявлено конструктивні елементи політичного плакату як дизайн-проекту зі специфічним ідейним контекстом, з певними особливостями формально-виконавчого, психологічного, мистецького спрямування. В результаті аналізу виявлено послідовність та основні етапи роботи над плакатом даного типу, що є важливим для розуміння творчого підходу щодо його створення художниками-графіками та дизайнерами.

Ключові слова: графічне мистецтво, дизайнерський проєкт, візуальна інформація, зображення, колір, шрифт, політична реклама.

ВСТУП

Політичний плакат є одним із зразків політичної реклами, що являє собою систему методів психологічної дії на масову аудиторію з метою управління політичною поведінкою. Появу політичної реклами пов'язують з Давньою Грецією, звідки походять унікальні приклади давністю у 2500 років. У Стародавньому Римі політичні гасла і заклики використовували ще більш цілеспрямовано: їх знаходили, наприклад, на стінах будинків в Помпеях. Сучасна політична реклама дійшла певної досконалості. Її предметними носіями є білборди, банери, листівки, плакати, а також нові екранні носії - телебачення, інтернет, соцмережі. Завданням сучасного політичного плакату є створення унікального зразка, який підкреслить сильні сторони кандидата, зацікавить найширшу аудиторію виборців, змінить політичну свідомість людей, прямо або опосередковано приверне увагу до суб'єктів виборчого процесу, сформує у суспільстві позитивне або негативне ставлення до обранців, спрямує політичну поведінку громадян щодо суб'єктів виборчого процесу під час виборів.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Вивчення та аналіз візуальних матеріалів політичних перегонів ХХ-ХХІ ст., зокрема президентської передвиборчої кампанії 2019 р. в Україні, з метою



з'ясування особливостей створення політичного плакату як продукту творчого проекту графічного дизайну.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Успішність політичного плакату забезпечують: символічність, яка ґрунтується на прийнятих в суспільстві традиціях; концептуальність, де головна ідея має задовольняти актуальні суспільні проблеми; неповторність, яка забезпечує інтерес до об'єкту; доступність, тобто зрозумілість інформації.

Соціально-психологічний бік побудови політичного плакату полягає у визначенні цілей і завдань на основі досліджених соціально-психологічних потреб електорату; забезпеченні доступності програми партій для електорату; створенні неповторності іміджу політика; виборі засобів для демонстрації рекламного продукту; реалізації зворотного зв'язку з електоратом. Психологічні вимоги до політичного плакату полягають також у вмінні створити відчуття мажорності (введення засобів, які створюють відчуття впевненості у кандидаті), оптимістичності (позитивні мотиви), а також, закріпити ідею у зорових асоціаціях через зовнішню атрибутику (колірна гама, символи, інші засоби) [2].

Плакат - найбільш яскравий і змістовний із зразків політичної реклами, являє собою продукт тиражованої графіки, мистецький твір. Як твір він представляє кольорове зображення з коротким текстом, виконаний поліграфічно, як правило, на великому аркуші за авторським оригіналом. Спрямований на рекламу та інформацію, плакат створюється так, щоби виділятися на фоні інших засобів візуальної інформації і бути помітним на відстані. Політичний плакат спрямований на легку однозначну розшифровку, повну вичерпність сенсу.

Підйом політичного плакату пов'язаний з історичними подіями ХУІІІ ст., а саме Французькою революцією, коли він став засобом політичної агітації. Різноманітний та впливовий, він став обов'язковим елементом передвиборчого дискурсу, внаслідок чого повністю реалізується його основна функція – вплив на адресата політичної інформації, формування суспільної думки з метою захоплення і/або утримання влади.

Синтезування в політичних плакатах зображення і тексту з актуалізацією в одному зразку різних знакових систем, сприяли використанню у вербальних текстах елементів кольору й зображень з одночасним функціонуванням в межах одного дискурсу іконічних, символічних та ідексних знаків, що саме стало його характерними рисами. Спочатку плакати містили графічні зображення державних діячів, підкріплені досить довгим текстом, виконаним курсивом. При цьому текст часто складав головний елемент плакату. У середині ХХ ст. дизайн змінився: кольорові фотографії витіснили чорно-білі зображення, курсив був замінений великими друкованими літерами. Поєднання вербального й образотворчого знаків призвело до появи полікодовості (креолізації, мультимодальності).

Український політичний плакат, від першого, виданого у 1918 р., також зазнав еволюційних змін. Поряд з творами Б. Силкіна, Б. Єфімова, О.



Маренкова, А. Страхова, В. Касіяна, Д. Шавикіна, К. Агніта-Следзевського, В. Литвиненка, які увійшли до золотого фонду художньої культури України, сучасний політичний плакат відрізняється більшою прагматичністю та спрощеністю.

За типами його розрізняють як такий, що:

- 1) містить вербальний складник;
- 2) такий, що поєднує зображення та вербальний компонент;
- 3) такий, що має лише зображення.

Кольоровий код в політичному плакаті підкреслює головну ідею плакату, здійснює додатковий вплив на виборця. Для створення образу впевненого у своїх діях радикального політика активно використовують теплий спектр кольорів (червоний, помаранчевий, жовтий) [3]. В таких кольорах були виконані, наприклад, передвиборчі плакати О. Ляшка. Для підкреслення поміркованих та ліберальних поглядів політика використовувалися холодні відтінки - синій, блакитний, Ці кольори присутні на плакатах передвиборчих кампаній Ю. Бойка, О. Вілкула. Зелений - присутній на плакатах В. Зеленського, що зумовлено асоціаціями із прізвиськом від слова «зелений». З іншого боку, за теорією кольорів, зелений створює образ гармонійного, але впевненого та вольового політика.

Виконання політичного плакату сучасними засобами графічного дизайну передбачає декілька етапів роботи над проектом [1]. Перший з них - встановлення мети. Вона має співвідноситися з соціальним замовленням суспільства. З огляду на те, що плакат є засобом комунікації, дизайн-процес плаката виглядає так: соціальна ідея (предмет комунікації) - дизайнер, художник (суб'єкт) - соціальний плакат - (повідомлення) - споживач (об'єкт впливу) - ефект впливу. Другий етап «проектної моделі» плакату - концептуальний. На ньому відбувається розробка базової творчої ідеї плакату, визначаються принципи взаємодії візуальної та текстової складових плакату. Третій етап - візуальне втілення, у якому задіяні засоби візуально-графічні: композиція, стилістика, кольорове рішення, шрифти, графічні техніки тощо.

ВИСНОВКИ

Політичному плакату передвиборчої агітації притаманне:

- а) використання вербального, графічного і кольорового кодів;
- б) іконічний код у вигляді зображення кандидата.

Традиційним є використання партійного кольору, короткого гасла і/або тези передвиборчої програми, зображення кандидата. Особливістю політичного плакату є однозначність тексту, лаконічність, наявність рими, висловів, крилатих фраз, побажань, звеличень; звернення до реципієнта на «ти» чи на «ви»; месиджі у вигляді розповідних речень, питальні, спонукальні, окличні. Аналіз політичного плакату передвиборчої агітації виявляє основні риси такого зразка та тенденції підходів до його створення, що передбачає



значний обсяг дизайнерської роботи зі шрифтами, кольором, візуальними вкладками, композицією в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Порфімович О.Л. Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті інформаційної війни. *Діалог: медіа-студія*. Вип.18-19. 2014. С. 255-265. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2014_18-19_26
2. Стратегії впливу на адресата в політичних плакатах (за результатами експериментального дослідження) URL: <https://science.donnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/politichnij-plakat.pdf>
3. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегія кольору в сучасному бренд-дизайні. *Деміург : ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т.5. № 2. С.227-242. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/issue/view/15979>.

МΥKHAILOVA R., PALCHEVSKY A.

POLITICAL POSTER AND ITS IMPLEMENTATION USING GRAPHIC DESIGN TITLE

The work examines the evolutionary context of the appearance and development of the political poster as a work of graphic art, printing and design product. Constructive elements of the political poster as a design project with a specific ideological context, with certain features of formal-executive, psychological, artistic direction are revealed. As a result of the analysis, the sequence and main stages of work on this type of poster were revealed, which is important for understanding the creative approach to its creation by graphic artists and designers.

Keywords: *graphic art, design project, visual information, image, color, font, political advertising.*