

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Педагогічний факультет
Кафедра образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва та реставрації
творів мистецтва

Дипломна робота
бакалавра

з теми: «ТРАДИЦІЙНІ ТА НЕТРАДИЦІЙНІ ТЕХНІКИ В ПЛАКАТІ»

Виконав: студент 4 курсу,
групи ОМ1-В18
спеціальності 023 Образотворче мистецтво,
декоративне мистецтво, реставрація
Праворський Віталій Валерійович

Керівник: Кліщ О.А.,
кандидат архітектури, старший викладач

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. РОЗВИТОК ПЛАКАТА ЯК ГРАФІЧНОГО ЯВИЩА.....	7
1.1 Мистецтвознавчі дослідження історії плаката.....	7
1.2 Витоки та розвиток мистецтва плаката.....	14
1.3. Плакат в українському графічному мистецтві.....	21
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ I.....	27
РОЗДІЛ II. МЕТОДИ І ТЕХНІКИ СТВОРЕННЯ СУЧАСНОГО ПЛАКАТА.....	28
2.1. Методи композиційної побудови плаката як графічного твору.....	28
2.2. Різновиди сучасного плаката і техніки їх виконання.....	33
2.3. Нетрадиційні техніки в плакатному мистецтві.....	40
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ II.....	44
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми. Наразі плакат є візуальним способом спілкування в інформаційному просторі, інструментом й універсальним засобом візуальної комунікації. Плакати завжди сприймають як великоформатне, помітне зображення з текстом агітаційного характеру. Призначення плакату не змінилося і до сьогодні, але актуальність і сфера вживання значно зросла. Для населення вони виконують дві основні функції: пізнавальна (отримати конкретну інформацію про подію або продукт) і емоційна (естетичне задоволення від картинки). Щоб інформація не лише доходила до читача, але і глибоко осідала в його голові, текст має бути коротким і лаконічним, а зображення – яскравим, помітним і заманливим. Оперативна поліграфія передбачає мінімум деталей і максимально короткі терміни друку, що ризиковано і може стати результатом бездумного штампу. Тому потрібно чітко бачити майбутній плакат ще на стадії розробки дизайну плаката, щоб зображення підштовхувало на образні трактування, а виріб в цілому був дієвим, відповідав вимоги до макетів і зацікавив глядача. Оскільки плакат є найбільш універсальною формою, через яку можна донести потрібну інформацію, до не менш важливим є дослідження методів та механізмів психологічного впливу плакату на людину.

Художники-плакатисти досягають потрібного ефекту плакату використовуючи ряд композиційних та психологічних прийомів, які систематизовано викладені у книзі П. Кудіна, Б. Ломова та А. Мітькіна «Психологія сприйняття та мистецтво плакату». Плакат – це вагомий сегмент графічного мистецтва. У своїх монографічних дослідженнях «Українська графіка першої третини ХХ сторіччя» та «Нариси з історії української графіки ХХ століття» О. Лагутенко вперше в українському мистецтвознавстві подає історію української графіки як художнього феномену, що реалізував себе у широкому просторі нових художніх стилів та напрямів.

Аналіз опублікованих праць дозволяє зробити висновок про обмеженість у дослідженні плакату, адже у всіх працях з цієї тематики недостатньо розкрита жанрова різноманітність та вплив плакатного мистецтва на суспільство. Сьогодні в плакатах часто використовують фотографію, як варіанти в поєднанні з малюнком та живописом, що, на жаль, значно зменшує художню вартість плаката. Тому велику увагу дослідники приділяють плакатам, створеним наприкінці XIX – початку XX ст., які стали предметом колекціонування. Зразком може бути найбільша в Європі колекція плакату Альфонса Мухи, що зберігається у фондах Львівського музею етнографії та художнього промислу Національної академії наук України. В Україні близькими до плаката можна вважати «тези» Києво-Могилянської академії, в яких гравіровані ілюстрації пояснювали богословські й філософські тексти, та народні картинки – «лубки».

Об’єкт дослідження: плакат як вид мистецтва та його різновиди.

Предмет дослідження: поєднання традиційних та нетрадиційних технік у плакаті.

Мета дослідження – визначити роль графічних редакторів у процесі створення плакату; визначити перспективу шляхів використання графічних редакторів і художніх засобів для досягнення поставлених перед плакатистом завдань.

Завдання дослідження:

1. Дослідити витоки та розвиток мистецтва плаката.
2. Виокремити місце плаката в українському графічному мистецтві.
3. Визначити методи композиційної побудови плаката як графічного твору.
4. Класифікувати різновиди сучасного плаката і техніки їх виконання.

Методи дослідження. Для дослідження були використані дисциплінарний підхід: історичний та образно-стилістичний, використані наукові та загальнонаукові методи досліджень. Через історичний метод досліджено плакат як первинний та домінуючий візуальний комунікативний спосіб з позиції розвитку його візуально-пластичної мови за історичними

періодами: авангард / модерн – соціалістичний реалізм / модернізм – постмодернізм. За допомогою аналітичного методу розглянуто візуально-комунікативні процеси інформаційного світу, що обумовлюють актуальні тенденції на стилістичні прийоми, які використовуються у дизайні та вивчаються вже через образно-стилістичний метод.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у тому, що використання нових технологій в колаборації з нетрадиційними техніками та неординарний підхід до створення плакату дає змогу створити унікальний плакат та показати інший погляд щодо плакатного мистецтва.

Структура та обсяг роботи: Дипломна робота складається з вступу, двох розділів з трьома підрозділами в кожному, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І. РОЗВИТОК ПЛАКАТА ЯК ГРАФІЧНОГО ЯВИЩА

1.1 Мистецтвознавчі дослідження історії плаката

Дослідники історії плаката не однозначно датують час виникнення плакату та формування його як окремого жанру мистецтва, відштовхуючись від різних причетних обставин. Вважається, що плакатне мистецтво нараховує кілька століть, а слово «плакат» походить від латинського поняття «placatum» – повідомлення. «Найпростішими його формами називають різноманітні письмові повідомлення, виконані на дерев'яних дошках, кам'яних плитах, на стінах та колонах будівель» Справжнім проривом в історії розвитку людства і, зокрема, в рекламі вчені вважають винахід у 1440-му році друкарського верстата Йоганном Гуттенбергом. Це дозволило поставити виробництво реклами на потік [8].

Сучасне життя плаката почалося в XIX столітті, саме тоді і з'явилося звичне для нас слово плакат – похідна з німецької «das Plakat». Початком історії плаката вважається 1866 р., коли француз Жуль Шере, графік та декоратор сцени, заснував невелику літографію в Парижі. Саме ця людина сформулювала основні принципи сучасного плакату – помітність (насамперед, за рахунок контрастних та яскравих кольорів), можливість сприйняття зображення та тексту «на ходу», лаконічність та концентрацію уваги на одній головній фігурі [8]. Шере створив понад тисячу плакатів, переважно це була реклама маскарадів, виставок.

Говорячи про історію розвитку плакату, не можна не згадати Анрі де Тулуз-Лотрека. Афіші паризьких кабаре, створені ним у 90-х роках XIX століття, піднесли рекламне мистецтво плаката на недосяжну висоту. Перший з них – плакат «Мулен Руж», що відкрився в 1889 р., зі скандальною танцівницею Ла Гулю («Ненаситна») справив фурор [8].

За іншими джерелами плакат є одним з дієвих засобів візуальної комунікації, мистецьким феноменом, що почав стрімко розвиватись в останній чверті XIX – початку XX ст. в Європі та Америці. Історія плакатів бере свій

початок ще з давнини. Перші подоби плакатів і постерів були зроблені ще давніми жителям Єгипту [2]. Як не дивно, але зв'язано це з пануючим в той час на території Єгипту рабством, і спробами рабів втекти. Плакати використовувалися як специфічні оголошення про розшук. У подальший час, по тому як розвивалася культура і мистецтво була помітна і зміна зовнішнього вигляду плакатів. Давня Греція і Рим застосовували їх для оголошення вистави, яка має відбутися чи цікавої торгової пропозиції для жителів своєї країни.

Дехто стверджує, що офіційним початком сучасних плакатів можна вважати 1482 рік. Конкретно в цьому році торговець книгами на ім'я Батдольд, використав в якості реклами нового видання «Геометрії Евкліда», вперше використав плакат. Саме з цієї точки відліку бере свій початок історія появи плакату [2].

Звичайно це було виготовлення плакатів в одиничному екземплярі, а ось справжнім ривком в розвитку послуги друк плакатів вважається ХІХ століття. Німець Алоїз Зенефельдер став засновником такої незамінної зараз в поліграфії послуги як друк плакатів. В 1796 році він винайшов новий спосіб, при якому друк плакатів міг стати масовим виробництвом. Спеціальний камінь покривався малюнком, для нанесення якого використовувався хімічний склад і спеціальна фарба. І за допомоги цього каменю робився відбиток малюнку на папір. Цей спосіб допоміг спростити процес і ціна на друк плакатів значно знизилася. Тираж плакатів набагато збільшився, але виготовлялися вони до 1860 року лише в одному кольорі – чорному, на білому або кольоровому фоні. У 1806 році Зенефельдер відкрив у Мюнхені першу літографську майстерню. У першій половині ХІХ століття практично у всіх великих європейських столицях працювали подібні майстерні [3].

Друк постерів і плакатів постійно змінювався з розвитком технологій, і наступною сходинкою в розвитку вважається винахід хромолітографії. Цей метод і всі заслуги за його винайдення приписують Годфруа Ельману, жителю Парижу, котрий отримав за нього винагороду загальною сумою в дві тисячі франків у 1838 році. Але ще у 1832 році російським художником Корнилієм

Яковичем Тромоніним було віддруковано в такий же спосіб ілюстрації для книг про Святослава у кількості 600 примірників. Тромонін також займався виданням перших альбомів з кольоровими репродукціями відомих картин [2].

У хромолітографії застосовувалося кілька каменів, за кількістю фарб, що використовуються в зображенні. Відбитками можна було зробити накладання кольорів один на одного, тим самим отримати проміжні тони кольору. Завдяки винаходу методу хромолітографії з'явилася можливість друкувати багатобарвні плакати. Незважаючи на складність кольорової літографії, результати виходять дуже цікаві, завдяки чому цей вид літографії продовжує існувати та розвиватися [3].

Серед рекламних плакатів особливу увагу займають кіноплакати, що рекламують фільми. Цей різновид з'явився завдяки розвитку кінематографа. Вони створювалися з урахуванням відображення окремих кадрів фільму. Пізніше до плакату додалася образність, прагнення передати жанр фільму, показати головних героїв та ін.

З подій 1917 року розпочалася історія політичного плакату, що виконував агітаційну, пропагандистську роль. Плакат мав сильний вплив на уми та почуття людей, що відіграло значну роль у ході політичних подій 1917 року. Початком історії радянського плакату можна вважати роботи групи художників, які працювали у рамках проекту «Вікна ТАРС». Створювані художниками зображення тиражувалися за допомогою трафаретів і, як правило, вивішувалися на спеціальних стендах у Москві та інших містах. Плакати, що випускаються Російським телеграфним агентством (тепер ТАСС) з вересня 1919 по січень 1921 називалися «Вікна РОСТУ» або «Вікна сатири РОСТУ».

У період індустріалізації 1920-1930-х р. р. плакат став популярним засобом пропаганди техніки безпеки у промисловості та будівництві. Також активно розвивається політичний плакат [3].

Західна історіографія креолізованих текстів налічує сотні публікацій різного тематичного спрямування і способів їх осмислення. В. Боннель аналізує плакат на рівні візуалізованих архетипів і розкриває використання різних

графічних прийомів для вирішення ідеологічних завдань. Е. Родс проводить аналогії між роллю плаката і карикатури в пропаганді періоду II світової війни та сучасним інформаційноперенасиченим простором. Дж. Херф вивчає графічні зображення, в яких присутні ідеї та образи радикализованого антисемітизму, що широко експлуатувалися нацистами на захоплених «східних територіях». Є. Гаффі звертається до плакатів радянської доби, інтерпретуючи це явище крізь призму ідеологічних засобів формування інформаційного мистецько-психологічного простору. Дослідження М. Галло ґрунтується на вивченні плакатного мистецтва в контексті його історичного розвитку та взаємодії художника з оточуючим середовищем і політичною системою.

У праці найвідоміших у світі дослідників дизайну Йозефа й Шізуко Мюллер Брокманів «Історія плаката» подана глибока фахова характеристика цього виду синтетичного мистецтва. Автори диференціювали 4 основні концепції плаката, описали функції кожного типу і методи, що застосовуються для концентрації уваги глядача. Праці Д. Скотта, Д. Барнікота, Р. Сейнтонна, А. Вейля, Е. Метзла є новаторськими не лише стилістично а й з огляду на концептуальні підходи до вивчення цього виду мистецько-ідеологічного продукту.

Досліджуючи візуальну політичну графіку СРСР, американський вчений П. Кенез дійшов висновку, що пропаганда перетворилася на іманентну рису радянської дійсності та форму само презентації сталінського режиму за кордоном. Ф. Кемпфер доводить, що лише в нацистській Німеччині й СРСР плакат став «засобом управління масами». Р. Герцштейн на підставі аналізу унікальних колекцій подає комплексну характеристику нацистських плакатів, що поширювались на території окупованої України [22, с. 7-8].

1939-1945 рр. – з'являються виборні плакати компартій та антифашистські плакати, а після закінчення Другої світової війни друкарні Києва наповнили місто плакатами на захист миру. Плакати піднімали дух народу, допомагали їм вижити і витримати багато тягарів воєнного часу. Варто згадати про найвідоміший плакат тих років «Батьківщина-Мати кличе!»

І. Тоїдзе. Він з'явився через тиждень після початку війни, і був виданий мільйонними тиражами, завдяки своїй силі впливу.

У 1920-1970 р. р. живопис, графіка і фотомистецтво активно входить до стилістики плакатів.

Особливим видом радянського плаката був соціальний плакат [3], який переслідувала багато різних цілей, основними з яких була боротьба з пияцтвом, уславлення ідеалів соціалізму, антикапіталістична пропаганда, уславлення культу праці. Він вплинув на розвиток типографіки, оскільки вони були призначені для читання на відстані і вимагали виготовлення шрифту більшого розміру, як правило, у формах з дерева, а не металу. Плакат швидко поширився по всьому світу і став основним продуктом у сфері графічного дизайну [4].

Плакати використовували для просування різних політичних партій, вербування солдатів, реклами продукції та поширення ідей серед широкої громадськості. Художники міжнародного типографічного стилю в дизайні вважали, що це найефективніший інструмент для спілкування, а їхній внесок у сферу розвитку графічного дизайну неоціненний.

Досліджуючи пізніший період розвитку плакату, слід звернутися до розвитку французького мистецтва XIX віку. Саме у Франції у цей період плакатне мистецтво потрапляє у сприятливі умови, в яких зустрічаються дві художні форми творчості: книга і плакат; таким чином «плакат набуває інтелектуального значення» [23, с. 3]. У Франції швидкого поширення набув кольоровий великоформатний плакат, став помітним явищем графічної культури, цей період збігся з появою «Нового мистецтва» (Art Nouveau). Плакат став ще популярнішим, ніж у попередній період свого розвитку, коли «після Першої світової війни, у німецькому Баухаусі, академії дизайну створюються основи нової візуальної мови, що заклали міцний фундамент у розвиток сучасного плаката» [5, с. 174].

Незважаючи на популярність Інтернету, плакати все ще створюються щодня з різних причин. Вони бувають різні за величиною, але не тільки це відрізняє чи ріднить їх між собою. Назва «плакат» походить від

пізньолатинського «placatum» – оголошення. Це найбільш масовий вид образотворчого мистецтва, який виконує завдання наочної агітації та пропаганди або служить цілям реклами, інструктажу, інформації та навчання [1]. Види плакатів дуже різноманітні.

Призначення плаката – кликати та переконувати. Він має бути діловим, гранично ясним та дохідливим. А оскільки життя плаката проходить не у виставкових залах зі спеціальним освітленням, а у випадкових місцях – і під дощем, і під сонцем, – то плакат повинен бути таким, щоб за будь-яких умов робити свою справу. І зміст плаката, і його форма мають бути ударними. Такий ідеал прекрасного у плакаті. Такою є його специфіка. Мірило художності в плакаті інше, ніж у живописі чи станковій графіці.

Специфіка полягає ще й у тому, що великий зміст, велику ідею треба висловити не на сотнях сторінок роману, не в тисячах кадрів кінофільму і не на будь-якому розмірі полотна багатофігурної станкової композиції, а лише на одному стандартному аркуші паперу. Разом з тим, при невеликому форматі листа плакат зобов'язаний оперувати великими зображеннями, інакше він не буде помітним [1]. Плакат, який демонструється в різних умовах, дуже чутливий до формату і розміру. І чим вони більші і різноманітніші, тим краще.

Працюючи над плакатом, художник повинен зробити його відточеним і гострим і тим самим підвищити рівень його впливу на глядача. Зараз у плакатному мистецтві простежується зростання вміння художників дати поглиблене трактування образу, видно певні досягнення у втіленні ідеї.

До плакатного мистецтва звертались відомі художники: Ж.Шере, А. Тулуз-Лотрек, П.Боннар, Т.Стейлен, Е.Гесс, Е.Пенфілд, Д.Гарді, О.Фішер, Г.Клімт, А.Васнецов, К.Сомов, М.Врубель, Г.Нарбут та багато ін. Плідною у цьому напрямі була діяльність Жуля Шере та Анрі Тулуз-Лотрека, які значною мірою вплинули на подальший розвиток мистецтва плаката. Плакат та афіша мали великий вплив книжкової ілюстрації та станкової графіки, пройшовши до XIX століття значний історичний розвиток. Широкий спектр можливостей удосконаленої техніки кольорової літографії додали афішам та плакатам

яскравості, кольорової насиченості. Плакат почав бути рекламою для товарів буржуазного виробництва, в той час як афіша була зосереджена на подіях культурних, мистецьких, театральних, благодійних. До кінця XIX ст. плакати стали невід'ємною частиною будь-якої важливої події. При цьому дедалі частіше вони стали використовуватися не як афіші, а для реклами якихось товарів чи послуг.

Довгий час багато рекламних художників використовували як основу написання своїх плакатів різні популярні на той час стилі образотворчого мистецтва. Тому з часом рекламний плакат перейшов у розділ художніх творів. На ньому все частіше намагалися зобразити світ у райдужних фарбах, залучити потенційного відвідувача чи покупця.

Історія плаката невід'ємно пов'язана з процесами, що відбувалися у соціальному середовищі. Художники миттєво реагували на це і випускали у світ нові, що крокували в ногу з часом твору.

У сучасному понятті під словом плакат мають на увазі графічне зображення, великого формату нанесене на папір або його аналог. Сучасні плакати – це продукт високих технологій у сфері образотворчого мистецтва та друку [1].

«Плакат – це крик на вулиці. Щоб жити, він має виконувати рекламне завдання, а вже потім виникає питання художньої форми». Це слова класика жанру плаката в Польщі Тадеуша Гроновського, сказані в 1977 році, тобто в період, коли плакат зовсім не мусив настільки очевидно «кричати», як його довоєнний попередник або як західний плакат, що служить законам ринку. Тут плакат розвивався на основі «чистого» мистецтва, стаючи виставковим твором. Однак він не деградував, а автори не забували про його роль і жанрові засади. Вони лише відмовилися від певних атрибутів, яких, з ідеологічних міркувань, у той час від плаката не вимагали [15, с. 118 – 127].

З перших років Народної Республіки Польщі плакат став надзвичайно ефективним знаряддям пропаганди. Ненавмисно і, можливо, тому так результативно плакат став одним із здобутків нашого сучасного образотворчого

мистецтва. Творений з уявою та графічною й живописною свободою, пройнятий інтелігентним гумором, він мав якості, які здобувши широке визнання у світі, привели до виникнення безпрецедентного явища міжнародного масштабу, яке назвали «польською школою плаката».

Варшавське Бієнале стало святом мистецтва, яке дедалі більше віддаляється від тих функцій, для виконання яких воно виникло. Але й надалі це плакат. Він є відкритим явищем, яке змінюється в ритмі суспільних трансформацій. Він, за визначенням, вимагає своєчасної актуалізації. Незмінними залишаються два елементи : його суспільна роль і механічне тиражування оригіналу. Усе решта, мабуть, є найсильнішим вираженням емоційних настроїв епохи, яку він відображає [15, с. 118 – 127].

1.2. Витоки та розвиток мистецтва плаката

Ближче до кінця XIX століття рекламний плакат, отримав офіційне визнання культурного факту. Наприклад, наприкінці 1897 року у Санкт-Петербурзі було відкрито Всесвітню виставку плакатів і афіш, де були представлені роботи талановитих рекламних художників. Виставка мала успіх і здобула загальне визнання [22].

Як вже було згадано, на початку XX століття велике розповсюдження отримав агітаційний плакат. Він використовувався для агітації заклику до армії, підписку на військові займи, допомога пораненим та для багато чого іншого. Саме з цього виду плакату почалась історія соціального плакату. Плакат зіграв величезну роль в подіях 1917 року. Замість рекламної ролі плакати стали виконувати пропагандистську функцію. Таким чином, почалась історія політичного плакату. Художники того часу, такі як Казимир Малевич, Олександр Родченко, брати Штенбергі та Ель Лисицький, намагались втілити у своїх творах ті соціальні зміни, які відбувались в суспільстві. Певний час принципів створення ефективного плаката не існувало. Лиш відомий французький художник Жуль Шере визначив основні правила створення рекламного плакату (приблизно у 1866 році): помітність зображення та лаконічність тексту. Так подана інформація може сприйматись з першого погляду та привертає увагу.

Протягом півтора століть рекламні художники неодноразово використовували актуальні художні стилі, напрямки та теми. В більшості вони це робили настільки талановито, що рекламний плакат виявився, в кінці кінців особливою областю образотворчого мистецтва. Більш того, в рамках одного художнього стилю реклама стала настільки важливою складовою, що сьогодні цей стиль асоціюється не в останню чергу саме з рекламною графікою. Мова йде про стиль модерн, який займав вагоме місце в мистецтві кінця XIX – початку XX століть. Сама назва стилю остаточно затвердилась після Паризької виставки 1900 року., власне ця виставка і вивела «le style moderne» на пік моди.

Також, стиль отримав подібні по сенсу назви – art nouveau, jugendstil, secesia, тобто новітній, сучасний [11].

Вважається, що засновником модерну вважається маловідомий фінський художник Аксель Галлен-Каллела, що вперше оформив в новій естетиці фінський епос «Калевала». Примітно, що серед кращих представників цього стилю фактично немає художників «першого ряду». Іноді, правда, пишуть, що в його становленні значиму роль зіграв Поль Гоген, іноді намагаються знайти «коріння» модерну в Тулуз-Лотрека. Але це не більше ніж просто «коріння».

Модерн – стиль в першу чергу дизайнерський. Він початково направлений на внесення мистецтва в особисте життя людини, естетизацію, прикрасу дійсності та оточуючих людини. В основі стилю – тезис, згідно якому форма в мистецтві важливіша змісту. Будь-яке, прозаїчний зміст може бути представлено у високохудожній формі. Джерелом цієї «нової форми» стали природа та жінка. Модерн – стиль жіночий. Йому властиві витонченість, вишуканість, одухотвореність, мінливість. З цього виникають конкретні особливості: набір кольорів – бляклі, приглушені; перевага плавних, складних ліній; набір символів – дивні квіти, морські рідкості, хвилі. Близький до модерну і сам жіночий образ. Найбільш видатні представники стилю «модерн» не живописці, а дизайнери. Серед всесвітньо відомих майстрів пензля до модерну можна безумовно віднести хіба що віденського художника Густава Клімта, чий «Поцілунок» і «Юрдіф» ввійшли в більшість альбомів по модерну [11].

Взагалі серед авторів модерну був і всесвітньо відомий шотландський архітектор та дизайнер, англієць Чарльз Ренні Макінтош. І саме в його честь названий відомий комп'ютер, який використовувався для графічних програм.

В кінці XIX століття рекламний плакат був офіційно визнаний фактом якщо не високого мистецтва то культури. Відбулись перші суспільні образотворчі огляди нового жанру. Наприклад, виставка в Санкт-Петербурзі, яка зібрала близько 700 творів з 13 країн. 200 робіт представила Франція, 100 – США, 100 – Німеччина. Російський розділ на той час включав всього лише 28

плакатів. На виставку привезли 19 плакатів родоначальника жанру – Ж. Шере, 18 листів А. Мухи, були роботи А. Тулуз-Лотрека, П. Бонара [11].

Безперечно, у плакату теж є своя передісторія і попередниками плакату можна вважати рекламну вивіску та друковану афішу. Наприклад, художник К. С. Петров-Водкін писав, що в російському суспільстві «велика кількість багатомовних народностей та переважна безграмотність вимагали предметної реклами, що пояснює напрямок для попиту». Найбільш ранні друковані літографії були з сюжетами, типовими для російського лубка XIX ст.

Лубок (липова дошка, на якій вирізали штамп) – надруковані на папері стандартного розміру (40 x 30 см) картинки з підписами. Вони друкувалися з дерев'яних штампів, пізніше ці дошки замінили на мідні. Часто картинка супроводжувалася письмовим поясненням, також були і звичайні текстові лубки, що представляли собою транскрипцію живої мови. У Петровський час, за допомогою лубка, влада намагалася впровадити в масовий побут нові звичаї.

У XIX ст. лубки партіями відправляли в село. Низька кваліфікація та квапливість виконавців часто призводили до того, що кольорові плями виходили за межі контуру. Та з часом ця похибка стала відмітною рисою російського лубка, який став носити інформаційний характер.

Найважливіша функція лубків – їх публічність, здатність збирати навколо себе велику аудиторію. Саме до жанру лубка зверталися автори у важкі роки Вітчизняної війни 1812 р., Першої світової та громадянських воєн. Н. В. Нор дотримується думки, що популярність лубка пояснювалася відчуттям причетності до недоступного, яке він створював у читача. Л. Петров вважав, що протягом XVIII – XIX ст. лубок виступав в ролі «народного телебачення». Щорічний тираж лубків в 1870-х років становив 20-25 млн примірників.

Лубок був для народу і в якості абетки, і підручником, і газетою, і моральним наставником, і патріотичним провідником, та навіть багатосерійними інформаційними ілюстрованими виданнями.

Як вже відомо, зображення несе значно більший обсяг інформації, ніж письмовий текст, що багато в чому зумовило появу художнього плакату, який

поєднав у собі принцип інформативності та реклами образотворчими засобами, властивий вивісці та використовував форму афіші способи її виготовлення.

У період Першої світової війни оформився радянський політичний плакат, який апелював до патріотичних почуттів за допомогою добре відомих народних образів богатирів, а також доволі реалістичних образів вояків. Також випускалися плакати про допомогу пораненим та біженцям, військовим позикам і мобілізації.

Радянська держава використовувало всі можливі засоби агітації і пропаганди, особливо в її наочних формах: живопис, скульптуру, графіку (і особливо – плакат), які в силу простоти візуального сприйняття володіли певною перевагою перед літературою.

С. Ф. Лісовський в роботі «Політична реклама» сформулював ряд вимог до плакату:

- Плакат повинен вражати; формат, колірне рішення повинні інтригувати, викликати цікавість;
- Плакат повинен бути ретельно вибудований композиційно: його композиція повинна бути ясна, «як геометрична фігура, як скелет споруджуваного будинку»;
- Плакат повинен бути динамічним, вклинюватися в створення глядача, розбурхувати його, штовхати вперед;
- Плакат повинен бути швидко читаним; думка – викладатися коротко, телеграфно; шрифт – чітким, великим;
- Плакат повинен бути загальнодоступний і зрозумілий [12].

Цим принципам відповідали плакати перших років Радянської влади, які були скрізь. Кожен, хто зірве плакати або заклеїть його афішою, міг бути прийнятий за контрреволюціонера. За підрахунками Б. С. Бутника-Сіверського, за 1918-1921 рр. більшовики випустили не менше 835 політичних і 1015 військових плакатів. З середини 1918 року їх виробництво було поставлено на потік. Вони видавалися ВЦВК, наркоматами, Реввоєнсоветом, Держвидавком. Плакати, створювані від руки і розмножувані методом трафаретного друку,

масово з'явилися в 1919 р. у вигляді «Вікон сатири РОСТА» у Москві. Кожне істотна подія на фронті чи в тилу знаходила відгук: через кілька годин після одержання телеграфного бюлетеня, випереджаючи газети, у вітрині висіло чергове «Вікно сатири». До кінця Громадянської війни багато «Вікон сатири Зростання» друкувалися великим накладом в друкарнях більш ніж в 30 містах Росії. Часто графічні зображення на плакаті супроводжувалися текстом у вигляді гасла, призову, нерідко у формі віршованих рядків, витягів з періодичної преси, висловлювань вождів.

На XII з'їзді РКП, що відбувся у квітні 1923 року, була дана установка на перехід від мітингової агітації до масової пропаганди. У циркулярі РКП «Про агітпункти» відзначалося, що політичні плакати важливі, оскільки робітник і селянин, що прийшов у клуб, за ним повинен наочно збагнути сенс політики партії. У ці роки видавництво Головополітпросвіт випускав плакати політико-просвітницького характеру, Держвидавництво агітувало добровільні товариства Авіахім, Добролет, Центросоюз розгорнув агітацію за кооперування селян, міста і села. Плакати 1920-х рр. друкувалися на тонкому німецькому папері, в основному в один-два кольори, невеликим тиражом 10-25 тис. примірників внаслідок паперового голоду і бідності поліграфічної бази.

Рішення «Про плакатну літературу» ЦК ВКП, прийняте 11 березня 1931, констатувало «неприпустимо потворне ставлення до плакатнокартинної справи з боку різних видавництв..., що знайшло своє відображення у випуску значного відсотка антирадянських плакатів». Видавництва були об'єднані в видавництво «ІЗОГІЗ». Для систематичної роботи з кадрами плакатистів було створено об'єднання художників-плакатистів, або об'єднання російських революційних плакатистів (ОРРП), очолюване Д. Моором. Керівництво «плакатною продукцією» у зв'язку з цим передавалося Відділу агітації та масових кампаній ЦК, вводилася система жорсткого ідеологічного рецензування із залученням не тільки офіційної цензури, а й слухачів Інституту червоної професури.

У квітні 1932 року в Третьяковській галереї в Москві відкрилася всесоюзна виставка «Плакат на службі п'ятирічки», а в грудні 1932 року в

Державному історичному музеї в Москві – «Класовий ворог в СРСР». Рекламно-торгові, промислові, книговидавничі, кіно- та театральні плакати відтепер ставали насамперед агітаційно-політичними. У 1930-і рр. типажі героїв плакатів зближувалися з образами реальних сучасників, а їхні дії характеризувалися конкретною спрямованістю. Особливий розвиток отримали плакати святкового характеру, завданням яких було оформлення партійних гасел. Зазвичай вони приурочувалися до річниць Жовтня, виборам, відкриттю виставок.

У роки Другої світової війни центром видання плакатів стало Державне видавництво «Мистецтво», а також «Бойовий олівець», «Вікна ТАСС». У них працювали майже всі плакатисти-професіонали (Д. Моор, Кукринікси і ін.) І відомі поети (Д. Бідний, С. Я. Маршак, В. І. Лебедев-Кумач та ін.).

У післявоєнний період розширився тематичний діапазон плакатів: з'явилися соціальні, рекламні, інструктивні плакати, не тільки мальовані, а й створені фотографічним способом [12].

Згодом з'являється поняття «художня мова плаката», яку М. С. Каган визначає як «перехідну зону від повсякденності до практичного життя людини в мистецтві».

В цьому ключі мистецтвознавці виділяють кілька основних художніх стилів у плакаті пострадянських держав:

- Модерн, якому були властиві витонченість, приглушені кольори, переважання плавних ліній;
- «Світ мистецтва» – ретроспективний, звернений у минуле і до інших жанрів образотворчого мистецтва;
- Авангард – період пошуків, пов'язаний в основному з поняттям конструктивізму;
- Реалізм – період панування соціалістичного реалізму в мистецтві плакату;
- Авторський – період творчих експериментів – з одного боку, і натуралізм, вплив масової культури – з іншого.

Для кожної стильової епохи характерно побутування певних шрифтів, кольорів, візуальних образів. Так, конструктивізму була властива схильність до простих чітким формам і рубані, з гострими кутами, шрифти. Накреслення більш пізніх шрифтів стають кругліші, з'являються так звані рукописні шрифти, курсив. Для створення графічної виразності не менш важливий колір. Несвідома колірنا пам'ять відіграє важливу роль у процесі сприйняття дійсності. Червоний, що був основним для радянського плаката, звичайно символізує високу активність, агресію, боротьбу; рідше з'являються синій, зелений, фіолетовий. Синій і зелений кольори (інтелектуальні, глибокі, меланхолійні) зустрічаються в основному на рекламних плакатах 1930-х рр., а також на початку 1960-х рр. в часи «відлиги».

Час впливає і на принципи співвідношення фігури і фону, наприклад, якщо в 1920-і рр. було іноді важко розібрати, що є фігурою, а що – фоном, то до середини 1930-х рр. все стало очевидно. Якщо в якості персонажів плакатів не виступали вожді, то ними ставали люди з народу, або позитивні (робітники, колгоспники, фізкультурники), або різко негативні (кулаки, шпигуни, алкоголіки). Таким чином, знаючи особливості культурного оточення, завжди можна зрозуміти, що хотів сказати автор плаката, розкодувати його сенс [12].

1.3. Плакат в українському графічному мистецтві

На думку дослідників, феноменом українського плакатного мистецтва є те, що воно за кілька коротких років досягло панівної зрілості і поліпшило радянську художню культуру творами, які належать до ліпших її надбань.

У фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського зберігається колекція українських плакатів, значною частиною яких є невелика, але надзвичайно рідкісна добірка творів українських плакатистів, які працювали в часи Другої Світової Війни. Перше візуальне знайомство із цією колекцією яка є незначною частиною створеного українськими художниками за роки війни, вражає розмаїттям тем, імен художників-творців плакату, назви видавництва та місця видання, техніки виконання, індивідуальністю творчої манери. Імена художників-плакатистів, і перелік тем, що їх розробляли, маловідомі серед дослідників українського мистецтвознавства [6, с.15].

В перші дні свого прожитку український плакат розвивається спільним шляхом разом з плакатами інших радянських народів – насамперед з російським плакатом. Це викликано перш за все життям, соціалістичною дійсністю та єдністю цілей, її ідей. Ця взаємодія супроводжувалася рухливим взаємозбагаченням, обміном здобутками галузі художньої мови, образності, публіцистичних засобів, тощо. Так утвердилися спільні риси українського та російського плакатів:

1. Сполучення героїки революції з нищівним сатиричним викриттям її ворогів;
2. Широке звернення до традицій народного лубка;
3. Застосування поряд з прямим зображенням символів, метафор, алегорій;
4. Безпосереднє звернення до глядача з закликом до дії.

В роки Другої Світової Війни умови розвитку та створення плакату були надзвичайно складні. Але не дивлячись на труднощі плакат досяг великих успіхів. Цей період за масштабами створеного стоїть на рівні з розвитком

плакатного мистецтва часів Жовтневої революції і Громадянської війни, але плакатних листів було створено в сотні разів більше, багато плакатів стали класикою радянського мистецтва. За своїм духом, за здатністю оперативного відгуку на події сьогодення, плакат виявився одним з найбільш ефективних засобів для вираження почуттів та настроїв всього населення, для призову до дії або ж до захисту Батьківщини, для сповіщення термінових новин з фронту і тилу. Найбільш важливу інформацію необхідно було передати за допомогою найпростіших і дієвих засобів у короткі терміни [6, с.15].

Основними жанровими різновидами плакату в цей час були друковані плакати та «Вікна сатири». Ці жанри взаємозбагачувалися, беручи один від одного найцінніше, найдієвіше та необхідніше за нових умов. «Агітвікна» збагатилися психологізмом образів, зберігши притаманні їм лаконізм та умовність форми.

Усім радянським плакатам була властива сатира. Сатиричний плакат під час війни був доволі популярний. Він поєднав у собі традиції плакату громадянської війни з досягненням політичної газетно-журнальної карикатури 30-х років. Художники вміло використовували мову метафори та сатиричні алегорії, площину білого аркуша, на якому чітко вимальовувався силует фігур і добре читалося гасло. Були популярними сюжети протистояння сил: злої агресивної та справедливої сили, яка стоїть на захисті. Особливо багато сатиричних плакатів було створено протягом 1941 року. Серед них можна перелічувати ряд цікавих плакатів: Кукринікси «Людожер-вегетаріанець, або дві сторони однієї медалі»; Б. Єфімов (вважається російським плакатистом, хоча насправді родом з України).

На початку війни в багатьох містах України були створені штаби, які організували створення й випуск друкованих плакатів та агітвікон. 23 червня 1941 року за ініціативою обласних управлінь Спілки художників та Спілки письменників України був створений штаб, що займався випуском плакатів у Харкові. Відповідальним редактором став А. Страхов, членами – О. Довгаль, В. Касіян, А. Петрицький, Д. Шавикін, С. Беседін, М. Дерегус.

У плакаті, в політичній сатирі працює велика кількість українських художників. Плакати часу війни вражають максимальною виразністю реалістичного образу воїна, героя-партизана, матері, яка закликає на захист рідної батьківщини. Плакати-блискавки з'явилися вже на другий день війни. Один з перших — «Зальем сталью фашистские глотки!», авторами якого були художники М. Балясний, І. Кружков, С. Кручаков, вийшов 24 червня 1941 року. Одразу за ним з'явився плакат О. Александрова «Розчавимо фашистську гадину» та інші. Всього до 6 липня 1941 року вийшло 20 плакатів, виконаних українськими художниками. Більшість з них не збереглися й частково відомі лише з репродукцій на сторінках періодичної преси [6, с.16].

Прикладом творчого споживання в плакаті засобів з арсеналу станкової графіки є твір М. Дерегуса «Оживуть степи, озера... Т. Г. Шевченко» (1944), який відрізняється цілісністю багатопланової композиції. Кожна деталь в плакаті сповнена глибоким символічним змістом. Вже димлять трубами відбудовані заводи, працюють на полях трактори, на свіжій борозні валяється викручений плугом череп у фашистській касці, і у весняних хмарах, немов видіння, з'являється образ Тараса Шевченка, який промовляє свої пророчі слова, що стали назвою плаката. Емоційна графічна манера, вміння вдало і точно розставити акценти допомагають художнику виразно відтворити пафос мирного життя, напружений труджений ритм українського народу.

За часи Другої Світової Війни український плакат піднявся на новий ідейно-художній рівень, ставши дієвою зброєю художників у боротьбі з ненависним ворогом.

З реорганізацією Харківського художнього інституту та зміною станкового напрямку на художньо-промисловий (1962 р.) плакатне мистецтво Харкова потрапляє у сприятливі умови промислової графіки, що звернена до конструктивності та знаковості мовлення. Нова спеціальність впливає на стилістику плаката й повертає його до традицій, закладених у 1920-х рр. А. Страховим, О. Маренковим, В. Єрміловим та почасти театральними

художниками А. Петрицьким, Б. Косаревим, О. Хвостенком-Хвостовим, які у своїй творчості також зверталися до плакатного мистецтва.

Утім, харківський плакат у 1960-і рр. зазнає і впливу станковизму через образотворчі традиції попереднього періоду, що було пов'язано з особливостями мистецького мислення викладачів, схильних до станкових форм, та сильного ідеологічного тиску з боку партійних органів [24].

У 1960-х – на початку 1970-х рр. харківські плакати ще перебувають під впливом попереднього періоду. Майже повністю зберігається композиція як ілюстративне зображення з написом, який розміщується внизу або вгорі аркуша. Щоправда, зображення вже підлягає стилізації, а шрифтове поле збільшується. Зміни відбуваються в бік лаконізму та поступового знищення конкретики й перетворення ілюстративності на метафору. Яскрава площинна колірність, декоративність, притаманні школі в 1920-х рр., стають особливо помітними в плакатах на народну тематику.

У навчальних завданнях постійно використовуються орнаментальні форми. Теми свят (9 травня, День перемоги, Жовтнева революція) вирішуються більш лаконічно. Саме в них набуває розвитку шрифтовий плакат. У політичних плакатах переважають мотиви боротьби за мир, уславлення історичних подій. На особливу увагу заслуговує тема плакатних серій «Містагерої», де студенти мали створювати узагальнений образ міста, доводячи його до знакового виразу. Зазвичай це були площинні зображення з назвою міста, включеною в єдину композицію. Роботі передувало ґрунтовне вивчення історії та натурального матеріалу, їхнє узагальнення. Більш вільно з плакатним простором учні розпоряджалися в кіноплакаті, вводячи станкові графічні зображення в ускладнену структуру кіноафіш. Досить швидко шрифтові написи набули єдності із зображенням, яке також стало більш символічним. Викладання композиції плаката в 1960-х рр. базувалося на вивченні специфіки й різновидів політичного та рекламного плакатів 1920-х – початку 1930-х рр.

Слід зауважити, що зміни, які відбувалися у станковій графіці Харкова в 1960–1970-х рр., а саме – спрощення образотворчої мови, збільшення

символічності, апеляція до площинності (1960-ті) та заміщення одноплощинності багаторівневістю, багатоплощинністю (1970-ті) – були цілком властивими й плакатному мистецтву цього періоду [24].

Вдало вирішуючи складні творчі завдання, поставлені часом, українські плакатисти збагатили цей вид графічного мистецтва в жанровому й стилістичному відношеннях, значно розширивши його актуальний діапазон. Одним з кращих прикладів сучасного українського плакату є роботи Юрія Журавля, який також створює чудові ілюстрації на українську тематику, також він видав книгу з ілюстраціями під назвою «Знай наших», в якій показано сміливих полководців, яскравих митців, письменників, художників, політичних та громадських діячів та їх особливе місце і значення в історії нашого народу. Книга ілюстрована яскравими душевними малюнками, які не залишать байдужими до пізнання історії.

Отож, плакат та афіша зазнавали значного впливу книжкової ілюстрації та станкової графіки, що пройшла до XIX століття великий історичний розвиток. Можливості поліпшеної техніки кольорової літографії додали плакатам яскравості, кольорової насиченості. Плакат почав слугувати також для реклами товарів буржуазного виробництва або соціальної чи військової пропаганди, в той час як афіша була зосереджена на подіях культурних, мистецьких, театральних, благодійних.

А щодо національної спрямованості українського плакату, то вона передбачає вплив існуючої в суспільстві ідеології на засоби візуалізації графічного дизайну. Однак не всі науковці підтримують сліпе слідування традиціям уніфікації. Так, С. Хан-Магомедов виступає проти уніфікації національної форми в графічному дизайні, вважаючи, що це вульгаризує мистецтво [16, с. 201].

Як зауважує О.А. Калашнікова, розглядаючи особливості застосування національних моделей дизайну в рекламі: «...інформаційне поле складається не за національними ознаками, а за результативністю впливу образного початку у візуальній мові об'єктів графічного дизайну. Інтенсивний розвиток мультимедіа

й невербальних засобів впливу, орієнтованих на кінцевий результат, робить інформаційний простір однорідним, використання національної символіки за межами країни нехарактерно для сучасної рекламної продукції» [17, с. 15].

Графічний дизайн поєднує в собі технічні можливості та мистецтво. В. Косів зазначає, що національні моделі українського плакату розглядаються головним чином в межах промислового виробництва. Національні символи українського плакату дають уявлення не лише про національну культуру українців, але й пов'язані з комерційними вигодами використання таких символів в економічних, політичних, рекламних та інших видах плакатів [18, с.3].

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ I

В результаті еволюції плакату до нього сформулювався ряд вимог. Через вдале рішення та методику створення, звичайне зображення може стати творінням мистецтва, яке зможе привернути до себе увагу публіки. В більшості своїй рекламні плакати містять у собі візуальний образ, а текст є поясненням до нього. Ідея в рекламному або ж агітаційному плакаті має бути виражена щонайменшими засобами, коротко і розуміло, та зі смаком.

Існують категорії візуальних образів, що завжди привертають увагу, це: несподівані та сміливі комбінації, незвичайна перспектива, повторення, динаміка, мобільні символи, масштаби зображення, шрифт який слугує допоміжним елементом, колір, колаж, казкові образи, гумор, інколи навіть чорний, краса та романтика .

Плакат повинен сприйматися як одне ціле. Зв'язок, який потрібен між усіма елементами. Стилiстичний напрямок має бути витриманий як в ілюстрації так і у шрифті. З вищезгаданих вимог, можна зробити висновок, що у рекламному плакаті головним є здобуття результатів ефективності впливу та отримання емоцій та реакцій від побаченого.

РОЗДІЛ II. МЕТОДИКА ТА ТЕХНІКИ СТВОРЕННЯ СУЧАСНОГО ПЛАКАТА

2.1. Методи композиційної побудови плаката як графічного твору

Виходячи з цього, що плакат – це особлива форма образотворчого мистецтва, відмінна від станкового живопису та графіки, то у плакаті найважливіше – це укладена в ньому ступінь переконливості та вмiла передача ідеї.

Плакат із дитячих років усюди супроводжує нас, починаючи з поштової марки на конверті до величезної реклами на білборді. Плакат різноманітний не лише за розмірами, він багатий за видами, жанрами та формами. Він міцно увійшов у суспільно-політичне, господарське та культурне життя країни та всього світу, у наш побут та звичаї. Ми постійно зустрічаємо його на вулицях, на парканах, на стінах установ або цехів, клубів, на фасадах кінотеатрів, у вітринах магазинів, на рекламних щитах вздовж шосейних доріг, і, нарешті, запалюючи газ або закурюючи, – тримаємо і бачимо його у своїх руки на сірниковій коробці.

Словом, плакат знайомий кожному з нас, але не всі по-справжньому знають про особливості, специфіку цього різноманітного мистецтва. Серед художників та мистецтвознавців досі існує різноголосиця у термінології та класифікації плакату за умов, що визначають його якість та недоліки, у значенні традиції та новаторства [1].

Зазначено, що плакати бувають різні за величиною, але не тільки це відрізняє чи ріднить їх між собою, адже це найбільш масовий вид образотворчого мистецтва, який виконує завдання наочної агітації та пропаганди або служить цілям реклами, інструктажу, інформації та навчання.

Останнім часом художній рівень плакатів у малюнку, композиції та кольорі набагато підвищився, набув свого стилю. Плакати, що випускаються, стали різноманітними за формою, сміливішими в рішеннях. Саме тому

особливо нетерпимі деякі недоліки у розвитку цієї важливої ділянки образотворчого мистецтва.

У результаті технічної революції кардинальні зміни відбулися в усіх сферах діяльності людини, включаючи культуру і мистецтво. Так, під впливом нових технологій на мистецьке середовище виник феномен під назвою цифрове мистецтво.

Це певні види художньої діяльності, продуктивна і концептуальна база яких тісно взаємопов'язана з цифровим середовищем. Наприклад, широкі творчі можливості виявили такі області як, віртуальна реальність, тривимірна анімація, інтерактивні системи.

В першу чергу вплив цифрової культури поширилося на традиційні види образотворчого мистецтва – графіку, скульптуру, живопис. Стали з'являтися голографічні зображення, що імітують рельєф, скульптуру, картину, і навіть архітектуру [7]. Активно впливаючи на свідомість споживача і пропагуючи ті чи інші властивості товару, реклама спонукає до формування його потреб в цілому: рівня та стилю споживання, способу життя, моди та ін .

Загальний вигляд плаката є найважливішим аспектом. Люди цінують візуально приємні речі, які милують око, але їм подобаються і творчі роботи. Естетичний плакат є прикрасою і не спотворює вуличний пейзаж, безумовно, буде цікавити випадкового перехожого. До того ж, хороший плакат не тільки зацікавить, але і змусить шукати додаткову інформацію про подію, чи продукт в інтернеті. Тому потрібно робити повідомлення лаконічним і зрозумілим одержувачу.

Часто дизайнери створюють за допомогою плакатів акценти в інтер'єрі приміщень. Вони часто замінюють собою картини. Або застосовуються спеціально створені афіші. Популярністю користуються текстові та рекламні плакати. Вони називаються скандинавськими та створюють окремий напрямок декоративних постерів. Згадаємо, що ще Анрі де Тулуз-Лотрек підніс плакат у ранг мистецтва.

Радянські художники сприяли розквіту жанру плаката. Вони створювали яскраві соціальні твори, доносячи в такий спосіб інформацію людям.

Сучасний плакат – це часто поліграфічне виконання художнього оригіналу. І загальні вимоги до плакату є такі: плакат повинен сприйматися з великої відстані, бути помітним на фоні інших засобів візуальної інформації.

Мистецтвом створення плакатів захоплювалися майже всі. Відомі роботи рекламників і не менш вражаючі твори письменників та поетів. Твори ж поетів-футуристів сприймаються як справжні шедеври цього жанру. Створені в період революції, а потім і обох воєн, плакати прямо доносили до глядача ідеологічну та політичну інформацію. Досить часто вони заміняли собою газети.

Агітаційний плакат часів Радянського Союзу є добре зрозумілою народу картинкою, а також невеликим і виразним текстом до неї. Наприклад, такі роботи могли роз'яснювати людям шкоду алкоголю та наслідки його вживання.

СРСР ніколи не був абсолютно закритою країною. Іноземні туристи приїжджали, привозячи із собою таку необхідну країні валюту. «Зазивалися» іноземці у різний спосіб, зокрема з допомогою плакатів компанії «Інтурист» [9].

Плакат давно став популярним та ефективним засобом маркетингу. Він застосовується для:

- реклами подій;
- уявлення товарів;
- розміщення повідомлення у рекламних кампаніях;
- просування інформації про освіту;
- інших рекламних подій.

Така велика різноманітність цілей диктує різні напрями та жанри плакатів. Вони створюються для використання в мережі Інтернет або як поліграфічна продукція або для того, і для іншого одночасно. Плакати можуть бути як класичними, так і креативними.

Плакат, як і будь-який рекламний продукт, має привертати увагу. Тому дуже важливо зробити його привабливим. Є основні правила, яких потрібно дотримуватися під час створення рекламного плаката.

Яскравий образ. Як його називають у маркетингу – ай-стоппер. Головне завдання – привернути увагу, викликати цікавість. Як ай-стопера може виступати нестандартний образ або яскрава картинка.

Заголовок не обов'язковий, але здебільшого не завадить. Як і картинка, він повинен привертати увагу, а значить читатися на відстані. Як заголовок може виступати назва рекламної акції, назва продукту, повідомлення про розпродаж. Що менше тексту, то краще. Шрифт має бути великим. Під час компонування тексту необхідно виділити товарний знак та логотип. Вибирати потрібно яскраві, контрастні кольори. Відтінки, що контрастують, краще поєднуються і допомагають легше читати плакат [9].

Міжнародний конкурс OBIE AWARDS, що проводиться Американською Асоціацією зовнішньої реклами (ОААА), щорічно визначає переможців у жанрі рекламного плаката, а також найкращу рекламну кампанію у зовнішній рекламі. Переможці OBIE 1995 року за серію рекламних плакатів «А молоко?», творча група Goodbay Silverstein & Partners також вважають, «щоб зачеплювати людей, необхідний пошук сильних образів без жертвування простотою та елегантністю» [10].

Прийоми візуального мислення щодо Хенрі Вулфу окреслюють коло таких візуальних образів:

- несподівані комбінації;
- дивна перспектива;
- повторення;
- рух;
- (керовані) мобільні символи (наприклад, прапори);
- масштаб;
- шрифт як дизайнерський елемент;
- протиставлення;
- колір;
- колаж;
- неймовірні, нереальні образи;

- гумор;
- об'єкт;
- мода та краса;
- сексуальність та романтика;
- знаменитості.

Під час створення плаката дуже важливо витримати правильний стиль, що безпосередньо впливає на реакцію цільової аудиторії товару чи послуги. Для цього в процесі розробки дизайнери вибирають шрифт та колірну гаму, основні кольори якої гармоніюють із інформацією, відображеною на плакаті.

Часто створення плаката високої якості потребує наявності тематичних фотоматеріалів, стиль яких вписується у загальний дизайн плаката. Завдяки їм рекламний плакат ілюструватиме незаперечні переваги товару, викликаючи у потенційного клієнта купити його.

Мистецтво плакату це дитя урбанізації життя, яке досягло найвищого ступеню та набуло поширення в європейському мистецтві в першій третині ХХ століття і не сходить із лав й досі.

2.2. Різновиди сучасного плаката і техніки їх виконання

Сучасні плакати різноманітні за рішенням, як правило, вони завжди емоційно підвищені, метафоричні. Автори використовують поєднання різних тонів, фактур, створюючи різноманіття, багатошаровість образотворчого плану [14, с.11].

За складовими види плаката можна об'єднати у три групи: шрифтовий плакат, поєднання шрифту і графічного зображення та графічне зображення [1].

Шрифтовий плакат. Головним елементом композиції такого плаката є шрифт. Шрифтові плакати – прості композиційні рішення, мінімальний набір шрифтів, скупа орнаментика, здебільшого центрово-осьове вирівнювання елементів. Він зорво впливає на людину гармонійною злагодженістю всієї композиції, характером малюнка букв, його органічним зв'язком із змістом, кольоровою гамою та ритмом.

Шрифтовий художній плакат як унікальне явище мистецтва існує вже протягом багатьох століть, але до цього часу не було написано окремого дослідження на цю тему. У 1977 р. вийшла в світ книга С. Смирнова «Шрифт і шрифтової плакат», перший розділ якої присвячений історії латинського та кириличного шрифтів і їх систематизації. У другому розділі давалися докладні рекомендації з написання кириличних плакатних шрифтів і способів розміщення їх на плакатному аркуші. Книг, що повністю були б присвячені шрифтовому плакату, в мистецтвознавстві до цього часу не було.

Художній шрифтовий плакат є формою творчості, що поєднує в собі принципи мистецтва плаката і мистецтва шрифту. Таким чином, можна виділити два основних художніх типи шрифтового плаката: мінімалістично-функціональний і складно-експресивний. 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, традиції каліграфії, принцип живої

асиметрії і висловлює собою не тільки суть репрезентованого глядачеві повідомлення, а й творче обличчя автора плаката.

Слід зазначити, що мінімалістично-функціональний тип шрифтового художнього плакату є міжнародним, носить риси наднаціонального сучасного дизайну, а складно-експресивний тип – навпаки – є сучасну інтерпретацію національних традицій і художніх особливостей конкретного народу. Обидва напрями нині продовжують активно розвиватися, виникають численні твори суміжного типу [1].

Поєднання шрифту і графічного зображення. Засобами впливу плаката є візуальний образ і текст (та логотип у рекламі). Засобами дії плаката є візуальний образ і текст (слоган). Найчастіше з метою максимальної передачі ідеї використовують поєднання тексту й зображення. Ці два компоненти плаката виступають як взаємодоповнюючі засоби виразності. Взаємодія і зв'язок між образом і слоганом створює новий сенс, відмінний від їхнього сприйняття окремо.

Графічне зображення. Візуальний образ – це зображення, яке міститься на плакаті. Воно прямо, образно, символічно, асоціативно чи емоційно вказує на певний об'єкт, подію, поняття.

Найпростішим способом висвітлити проблематику плакату є відтворити відповідне зображення. Наприклад, у рекламному плакаті використати зображення конкретної продукції. Такий спосіб (яким часто послуговувалися на початку ХХ століття) вимагає естетичного й виразного рішення графічного аркуша.

Більш складним та інтелектуально спрямованим є шлях створення образу, не відтворюючи зображення буквально, шляхом поєднання кількох (частіше двох) протилежних об'єктів. Прийом, коли дизайнер поєднує буденні, банальні об'єкти так, що вони розкривають свою первинну суть і постають перед нами в неочікуваному, нестандартному ракурсі, або переосмислення знайомого предмета відповідно до поставлених завдань, є однією з інтелектуальних комунікативних якостей плаката. Використовуючи неочікувані метафоричні

ходи, незвичні поєднання предметів, художники деколи діють «від супротивного», зображення ніби відчужені від предмета, про який воно повинно сповістити глядача [25, с. 32].

Такий прийом, відомий під назвою метафори, досить поширений у сучасному плакаті. Володимир Шевченко, зокрема, зазначає, що «застосування метафори дає змогу художнику знаходити рішення шляхом надання необхідних для створення образу характерних ознак на такий об'єкт зображення, якому ці ознаки найбільш притаманні» [26, с. 79].

Умовний зв'язок візуальної інформації з адресатом засобами символіки базується на основі інтелектуальної чи інтуїтивної згоди сприймати певний сигнал як відповідний об'єкт. Найактивніше стала символіка використовується в соціальних і політичних плакатах. Зокрема, державна символіка та кольори, голуб – як символ миру, пляшка, чарка – пияцтво, авіабомба – загроза війни тощо. Різноманітно обіграються в плакаті знаки: червоний хрест, серце, знак радіаційної загрози, а також знаки оклику, запитання та ін.

Асоціативні образи в плакаті створюються шляхом стилізації культурних пластів, інтерпретації загальновідомих форм. Часто вживаним прийомом для відтворення фольклорної тематики є виконання зображення, що імітує якусь народну техніку чи використовує елементи з орнаментики.

Швидкий та сильний вплив на глядача створюють плакати, які спрямовані на активізацію чуттєвої сфери людини. Через зображення органів чуттів та об'єктів, які на них діють, плакат створює «відлуння» у фізіології людини, нагадуючи, наприклад, біль, страх, звук, смак. Доцільне застосування такий прийом знайшов у плакатах із техніки безпеки та суспільного порядку.

Іншим важливим чинником візуального образу плакату є емоційне навантаження. Образи таких плакатів часто далекі від конкретики та передані через формальне рішення графічного аркуша. Емоційний характер зображення є протилежним інтелектуальному, але не заперечує його. Основними формальними засобами створення емоційного фону в плакаті є ритм, колір,

техніка виконання. Найчастіше різнопланові емоційні пласти розкиваються в культурних плакатах, особливо на теми, пов'язані з мистецтвом музики.

За призначенням можна виділити такі види плакатів:

- соціальний плакат – плакат, який поширює опорні соціальні цінності. В соціальному плакаті відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних взаємовідносин в суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози та лиха.

- авторський – ближчий до мистецтва, він глибший та більш суб'єктивний.

- масовий – безособовий, безіменний; носить спонтанний характер, має тимчасовий епізодичний контакт з глядачем.

Також є інша, більш ширша класифікація, де серед різноманіття плакатів можна виділити такі його види **за метою**: пропагандистський, рекламний, соціальний, культурологічний та навчально-конструктивний.

Пропагандистський плакат можна поділити на два види: агітаційний та політичний. Для кращого розуміння цього виду плаката, потрібно розуміти значення «пропаганда». Існує думка, що пропаганда виникла з появою засобів масової інформації, але вона існує вже кілька тисячоліть. Вперше це слово було вжито у папській буллі, направленій проти протестантизму. У 1622 році за ініціативою папи Григорія ХУ було створено місіонерську установу яка мала назву «Конгрегація пропаганди віри». Леонард Уільям Дуб у своєму визначенні схильний до думки, що пропаганда завжди керується свідомим плануванням. Агітаційні плакати поруч із газетами, радіо та кіно в першій третині ХХ століття справляли величезний вплив на формування світогляду, ідеологічних засад та настроїв у суспільстві. Наприклад ті ж самі плакати Другої Світової війни з боку СРСР та Гітлерівської Німеччини (див. дод В.1.) та відомий на весь світ плакат дядька Сема (див. дод. В.2.).

Одне з складових в політичній рекламі ХІХ ст. було рекламне оголошення. 1896 року американський рекламист Емер Елвіс запропонував одну з моделей рекламних звернень AIDA, суть якої полягала в тому, що ідеальне

рекламне звернення має привертати мимоволі увагу. Важливим елементом рекламного плакату є логотип. Його виразність, розміщення, розмір визначають доцільність плакатів цього типу. Логотип є свого роду зворотною адресою рекламного послання, на яке очікується відповідь споживача. Однак мистецтво дизайну, не обмежене сухим функціоналізмом, відводить логотипу в рекламному плакаті роль естетичного та ідейного елемента, який підпорядковано загальній концепції, а інколи є її смисловим центром.

За переконанням дизайнерів з практикою, плакат як засіб візуальної комунікації повинен бути максимально лаконічним та миттєво доносити ідею до глядача. Існує вислів: «Зовнішня реклама не просто реклама великих розмірів, а реклама великих ідей» [19].

Заклади культури по всьому світу часто почали використовувати сучасні технології. Це дозволяє їм йти в ногу з глобальними тенденціями. Головним трендом музейно-виставкових просторів стає інтерактивна взаємодія і когнітивні інструменти, які є точкою дотику між людьми і технологічними компаніями. Музеї тепер можуть свої експонати оцифрувати. І вони стають доступні для онлайн-перегляду, де кожен бажаючий може насолоджуватися картинами. Зараз можна сидячи вдома подивитися колекцій багатьох музеїв і галерей. Це покращує доступність людей до світу мистецтва. Платформа візуалізації даних Microsoft Power BI дозволяє краще зрозуміти поведінку користувачів і допомагає при плануванні експозицій і прийнятті рішень з питань фінансування [7].

До недавнього періоду відноситься миттєва реакція і рефлексія сфери мистецтва на технологічні події і їх значення. Так справа йде з використанням певних технологій, з метою створення нових форм мистецтва, наприклад – фотографія. Очевидно, що протягом останніх двох десятиліть людство переживає одну з фундаментальних змін. Якщо розглядати перспективи використання технологій для створення нових форм мистецтва, то прогрес в комп'ютерних технологіях пропонує набагато більше можливостей навіть у порівнянні з такими революційними подіями, як винахід фотографії або кіно.

Саме існування сучасних технологій у мистецтві має можливість кардинально змінити уявлення про нього як таке [7].

Цікавим аспектом нових перспектив є те, що якщо в процесі фотографування важко прогнозувати багато нюансів самого результату творчості, то при використанні комп'ютерних технологій існує досить великий технологічний проміжок, який повинен бути подоланим ще на початку творчого процесу. Це підтверджується тим фактом, що багато людей, здатні стати мережевими художниками, використовуючи в своїй творчості нові технології, традиційно ухилялись від мистецької освіти і поки ще не досягають того рівня технічної компетентності, який необхідний для реалізації власного художнього потенціалу за допомогою нових технічних можливостей [7].

Синтезуючи нові можливості графіки, використовуючи фотографію, друк, новітні технології, створюються інтерактивні плакати. Формується просторове середовище, в якому приховано більшість поверхневої інформації, завдяки нинішнім технологіям його можна побачити завдяки комп'ютеру, або навіть мобільному телефону.

Проте, дослідники припускають, що розвиток технологій (відео, анімації та банерної реклами) не викличе радикальних змін візуальної мови мультимедіа, оскільки принципові основи створення зображення стосуються зорового сприйняття людини і є об'єктивною закономірністю, а інтенсивний розвиток мультимедіа й невербальних засобів впливу, орієнтованих лише на універсальний кінцевий результат, робить інформаційний простір однорідним.

Особливості зображального аспекту візуальної мови сучасного графічного дизайну, насамперед, обумовлені вільним доступом до інформації в Інтернет. Візуальні комунікації в XXI ст. стали домінуючим засобом впливу на населення. Це загальна якість для всієї людської цивілізації. У графічному дизайні на сьогоднішній день використовуються всі можливі способи трактування форми при створенні зображення (площинний, умовний, об'ємно-просторовий) [18].

Отже, комунікативні властивості плаката розкриваються в його інтерактивній дії на глядача, передбачаючи конкретний результат. Візуальний, емоційний, ідеологічний вплив плаката створюється засобами графічного дизайну. Важливим чинником у цьому контексті є графічна виразність. Йдеться про несподівані композиційні рішення, кольорові акценти, виділення основних елементів, стилізацію, роботу зі шрифтом. Іншим чинником, що сприяє контакту з реципієнтом, є образна мова плакату. Її основними вимогами є влучне, концентроване та неочікуване розкриття теми, яке легко й швидко сприймається глядачем, а також фіксується в пам'яті й нашоухує на подальші роздуми, аналіз і, як наслідок, дії. З цією метою в розробці плаката використовується художня метафора, символічна і знакова мова, поєднання різних об'єктів і подій, різномасштабних зображень.

2.3. Нетрадиційні техніки в плакатному мистецтві

Однією із тенденцій розвитку сучасного плаката є технологія доповненої реальності. Плакати з технологією доповненої реальності використовують у афішах кіно. Глядач піднімає телефон до плаката та за допомогою спеціальної програми може бачити рекламний кліп цього фільму в телефоні: плакат «оживає» та об'єкти в ньому починають рухатися. Використовують цю технологію й у рекламі продуктів: на упаковках ставлять як QR-код, а й плакат із можливістю використання технології доповненої реальності [7].

Створення знаку – найдавніший творчий досвід, що йде з часів минулого всіх культур та народів. Знак забезпечує універсальність та динаміку прочитання інформації – за кілька секунд знак повинен привернути увагу, бути декодованим та залишитися в пам'яті. Завдяки умовам, що історично склалися, образотворче мистецтво сформувало особливу знакову систему, завдяки якій можна зберігати ідеї в часі.

Нові форми розвитку плакату обумовлені розвитком сучасної комунікації: зараз плакат може взаємодіяти з відео- та медіа-об'єктами, інтерактивними акціями. Трансформуючись через медіаносії, плакат змінюється, стаючи новим формою, інтерактивним [8, с. 21].

В основному QR-код використовується як несамостійний знак, що входить до складу складного знаку. Його розміщують, поєднуючи з рекламним чином-зображенням, текстом та посиланням на сайт. Але, сучасні плакати використовують QR-код і як самостійний знак, що не вимагає додаткового візуального та текстового трактування. Графічний вид коду з часом змінюється, зараз можна побачити не лише чорно-біле зображення, а й кольорові розв'язки цього явища сучасної інформаційної культури.

Використання закодованої інформації, а саме QR-кодів, дозволяє плакатам вийти на інший рівень інформативності та інтерактивності. Поява «відкликання» від плакату, можливості взаємодії з ним піднімає плакатне на мистецтво на новий рівень розвитку та сприяє утриманню його актуальності.

QR-код допомагає привернути увагу, дозволяючи закодувати та отримати набагато більше інформації. Можна припустити, що з часом використання QR-кодів та інших ще не відомих технологій кодування інформації допоможе вирішити проблеми екологічної чистоти інформаційного простору за допомогою зменшення рекламного візуального «сміття» [8,с.27].

Спираючись на дослідження Е. Калашникова, можна стверджувати, що плакат був одним із джерел виникнення сучасних візуальних знаків, символів-стереотипів, прийнятих сьогодні у всьому світі. Існування структури знаків єдиного інформаційного простору, наявність універсальних кодів, якими сучасні автори користуються у своїх роботах, підтверджують міжнародний характер мови плакату. Таким чином, сучасному плакату притаманні загальні тенденції єдиного інфополя: тенденція перетворення однозначного повідомлення на багатозначне, тенденція використання знакових конструкцій, позбавлених конкретного значення.

У сучасному світі, де одним з провідних напрямків є реклама, складно уявити життя без візуального ряду, де ледь не на кожному кроці вивіски з рекламою, банери, приклеєні до стовпів афіші та люди які їх роздають. І усе це є рекламою, яка становить значну частину проектування візуальної комунікації міського середовища.

Продовжують тенденцію розвитку технологій доповненої реальності білборди, які використовуються на Таймс-сквер, де реклама кока-коли показана з 3д технологією і викликає візуальне відчуття того, що перелив реклами змінюється гігантською хвилею з маленьких екранів.

Наразі плакат перетворився на динамічні засоби відтворення образів: анімація, відео з 3д ефектами. Симбіоз плакатів і сучасних технологій, таких як QR-коди, анімація, дають ствердження, що новітній плакат завдяки розширеними та розвиненими рамками є інноваційним об'єктом дизайнерів.

В сьогоднішній якості рекламного плакату повністю відповідає потребам суспільства, чому він і повинен служити. У його рішенні переважає використання силуету, фактично уся фотографія, окрім пейзажів, має

постановочний характер. Сьогодні плакат є одним з головних рушіїв пропаганди та дає величезний простір у мистецтві, що повністю розв'язує руки митцям. Завдяки цьому можливо створити унікальну ілюстрацію, яка дозволяє передати свою точку зору, своє бачення тої чи іншої ситуації, показати протест або привернути увагу, стати «першопроходцем» у певній вісі, створити своє, оригінальну комбінацію стилів нових технологій та традиційних технік, що дасть змогу показати щось неповторне, що в свою чергу дає змогу привернути велику аудиторію до свого творіння.

Поєднання традиційних технік, наприклад рисунок, та сучасних технологій, таких як програма Illustrator, дає змогу створити оригінальне та цікаве творіння мистецтва. Векторні зображення також використовуються при створенні різних ілюстрацій, рекламних матеріалів, оформленні упаковок і застосовується у діловій та презентаційній графіці.

Мистецтво плакату популярне у всьому світі. У Європі, як і в інших країнах, нині існують постійно діючі міжнародні конкурси та виставки плакату, які зазвичай повторюються раз на два роки. Ці виставки збирають учасників та глядачів з усіх країн світу та є щоразу більшими культурними подіями. Найбільш відома з виставок плаката і, мабуть, найпрестижніша, проводиться у Варшаві, починаючи з 1966 року (International Poster Biennale in Warsaw), організатором цього проекту був професор Й. Мрошак (Mroszczak). Починаючи з 1994 року Біенале плаката проводиться у Музеї плакату, який розташований у передмісті Варшави, Віла-нове (The Poster Museum at Wilanow), та є відділенням Варшавського Національного музею. У цьому Музеї плакату знаходиться одна з найбільших у світі колекцій, що налічує понад 55 000 екземплярів зберігання, лише колекція плакатів, створених у Польщі, налічує близько 30 000 аркушів [13, с.154].

Трансформуючись через медіа-носії, плакат змінюється, отримуючи нові форми, інтерактивним. Синтезуючи нові можливості графіки, використовуючи фотографію, друкарню, новітні технології, створюються інтерактивні плакати. Формується просторове середовище, в якому приховано більшість поверхової

інформації, завдяки сучасним технологіям її можна побачити завдяки комп'ютеру або навіть мобільному телефону [14, с.12]. Основною рисою нової картини світу стає комунікативність. Відповідно, зазнає змін візуальна мова мистецтва як засобу комунікації в принципі. Відомо, що визначальну роль зміні мови образотворчого мистецтва та дизайну грають соціально-культурні трансформації. Настання масової культури, з її демократичністю, загальністю та доступністю, призвело до пошуку мови універсальної комунікації, не обумовленої стилістичними, культурними, політичними та іншими правилами та вимогами. Ці процеси актуалізували розвиток символів [8с. 21].

Через недовіру до глядача, через незрозумілість, багато плакатів і досі псуються багатослівними, неенергійними підписами, що не запам'ятовуються. Саме підписами, а не закликами. До тавтології, до непотрібного повторення у тексті того, що зрозуміло з зображення, вдаються оскільки на формулювання заклику дивляться ізольовано, ніби текст його існуватиме самостійно, без зображення. А це зовсім не так, адже для плаката дуже суттєвими ознаками є лаконізм, стислість і чіткість вираження. Лаконізм у плакаті – це добір та узагальнення як змісту, так і форми [1].

Дослідники стверджують, що рекламний плакат сьогодні має велике значення у проектуванні візуальної комунікації у міському середовищі, хоча корінням свого розвитку мистецтво плакату сягає ще середини XIX століття.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ II

У процесі дослідження тенденцій розвитку плакатного мистецтва встановлено, що візуальні засоби впливу мають уніфікований характер і обумовлені суспільними потребами сучасності, а критерієм їх оцінки є результативність впливу на глядача.

Сучасні технології дають нескінченний потенціал та можливості для розвитку мистецтва, так як плакат можливо проєктувати на великих екранах з ефектами 3D, які наприклад використовуються на Таймс-сквер і вражають жителів та туристів. На даний момент, сучасні технології в колоратації з мистецтвом вражають на такому рівні, що інколи не віриться у те, що відбувається. Проте, є припущення, що розвиток відео, анімації та банерної реклами не викличе радикальних змін візуальної мови мультимедіа, оскільки принципові основи створення зображення (об'ємно-просторове, площинне, умовне) стосуються зорового сприйняття людини і є об'єктивною закономірністю.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, в результаті проведених досліджень, можна зробити ряд висновків:

1. Вивчаючи витoki та розвиток мистецтва плаката стало можливим виявлення закономірності побудови плакатної композиції та створення зображення, що базуються на особливостях зорового сприйняття людини. У графічній мові плакату модерну відмічено синтез об'ємно-просторового трактування форми (з розробкою тонального й колірною нюансу), з площинним і умовним (без тональної розробки форми в межах плями, що утворює зображення). Також, в цей час сформувався принцип подачі візуальної інформації через силуетне вирішення.

2. Феноменом українського плакатного мистецтва є те, що воно за кілька коротких років досягло панівної зрілості, проте національні моделі розглядаються головним чином в межах промислового виробництва. Національні символи українського плакату дають уявлення не лише про національну культуру українців, але й пов'язані з комерційними вигодами використання таких символів в економічних, політичних, рекламних та інших видах плакатів. Через притаманні плакату лаконізм і чіткість звернення, він має великий вплив на суспільство та відображує його настрої.

3. Методи композиційної побудови плаката як графічного твору підпорядковуються уніфікації, що характеризується низкою споріднених якостей: присутністю символіки в образному розкритті теми, колективним створенням візуальних символів, появою загальних тем.

4. Дослідивши взаємодію мистецтва і технологій, можна дійти висновку, що завдяки впливу нових технологій на мистецтво утворився феномен цифрових мистецтв, або ж арт-медіа, для яких досить характерна інтерактивність, елітарність, нові художні засоби, форми та жанри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Що таке плакат визначення. Види плакатів та особливості їх застосування. Заклик до дії. URL: <https://stability-life.ru/uk/chto-takoe-plakat-opredelenie-vidy-plakatov-i-osobennosti-ih.html> (дата звернення: 08. 02. 2022)
2. Історія плакатів. URL: <http://gnozis.com.ua/uk/blog/istoriya-plakativ-drukarnya-gnozis-1/> (дата звернення: 08. 02. 2022)
3. 3 історії плакату URL: https://voshodprint.com.ua/ru/stati/iz_istorii_plakata.html (дата звернення: 08. 02. 2022)
4. Development of the poster. URL: <http://www.designishistory.com/1850/posters/> (дата звернення: 09. 02. 2022)
5. Ван Шоучжі. Історія графічного дизайну. Пекін: Китайське молодіжне видавництво, 2002. 323 с.
6. Юхимець Г.М. Українське радянське мистецтво 1941–1960 років. Київ: Мистецтво, 1983. С. 16.
7. Сімончук О. Як сучасні технології змінюють мистецтво . URL: <https://supportyourart.com/stories/art-technology/> (дата звернення: 10. 02. 2022)
8. Гладун О. Соціальний / екологічний плакат як феномен графічного дизайну / Вісник ХДАДМ: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В. Я. Харків: ХДАДМ, 2008. №4. С. 21 – 27.
9. Плакат как жанр искусства: виды, история . URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/obchestvo-i-lyudi/plakat-kak-zhanr-iskusstva> (дата звернення: 21. 02. 2022)
10. Вашик К., Бабурина Н. Искусство русского плаката XX века. Реальность утопии: монография. Москва: ИМА-Пресс, 1996. 422 с.
11. Всесвітня виставка. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня_виставка (дата звернення: 20. 04. 2022)

12. Розвиток плакатних форм XIX століття. URL: https://vuzlit.ru/294816/razvitie_plakatnyh_form_veka (дата звернення: 22. 02. 2022)

13. Плакат як історичне джерело. URL: https://stud.com.ua/43723/istoriya/plakat_istorichne_dzherelo (дата звернення: 22. 02. 2022)

14. Гладун О.Д. Язык современного плаката: тенденции развития / В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXV междунар. науч.-практ. конф. № 25. Новосибирск: 2013. 154-159 с.

15. Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка / Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В.Я. Харків: ХДАДМ, 2012. № 4. С. 11-14.

16. Шабловська А. Польська школа плаката. Студії мистецтвознавчі. 2008. №3(23). С. 118 – 127.

17. Хан-Магомедов С. Национальное и интернациональное в современной архитектуре / Интернациональное и национальное в искусстве. Москва, 1974. С. 200-274.

18. Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката): автореф. дис. канд. мистецтвознав: 17.00.07. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. Харків, 2011. 20 с.

19. Косів В.М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини XX ст.: автореф. дис. канд. мистецтвознав: 05.01.03. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. Харків, 2003. 20 с.

20. Как сделать плакат, который будет работать. URL : <http://pontoprint.com.ua/article.php/200612051255330/print> (дата звернення: 20. 04. 2022)

21. Всесвітня виставка. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня_виставка (дата звернення: 20. 04. 2022)

22. Маєвський О. О. Політичні плакат і карикатура, як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939 – 1945 рр. / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук. 07.00.01. Київ: НАН України. 2016. 23 с.

23. Три столетия французского плаката. Каталог выставки / Вступ. Стаття Л. Жукс. Москва: Современный художник, 1977. 25 с.

24. Театральний плакат Харкова 1970 – 1980 – х років.
<http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/16958/52-Gladun.pdf>

25. Шатова Л. Японський плакат / Творчество. 1988. № 1. С. 31 – 32.

26. Шевченко В. Я. Композиція плаката : навч. Посіб / Харків. держ. академія дизайну і мистецтв. 2-ге вид., доп. Харків : Колорит, 2007. 133 с.

Додатки