

УДК 7.012.185

**ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ДИЗАЙНІ
ПЛАКАТУ****Мирошниченко М. Е., Дубрівна А. П.**

Київський національний університет технологій та дизайну

***Метою** дослідження є виявлення тенденцій розвитку сучасного плакату, аналіз побудови візуальних комунікацій в системі технологічних інновацій у дизайні плакату кінця ХХ - поч. ХХІ століття. В статті розглянуто концептологію плакату, його витoki як напряду графічного мистецтва, напряду та сюжетну специфіку, методи та механізми психологічного впливу плакату на людину.*

***Методика** дослідження базується на засадах системності та комплексного підходу. Застосовано конкретно-історичний метод, а також методи синтезу, зіставлення та узагальнення, що дозволило виявити особливості нових тенденцій плакату в контексті розвитку поліграфічних новацій.*

***Результати** демонструють, що з розвитком інформаційних технологій та еволюцією поліграфії, форма плакату набула візуального удосконалення. Виявлено особливості побудови плакату як інструменту повідомлення. Визначено запити сучасного споживача, який потребує актуальної форми плакату. Підкреслена значимість ролі дизайнера в процесі формування проектної ідеї, що підсилює їх якісну та ефективну трансляцію.*

***Наукова новизна** полягає в розширенні розуміння сутності сучасного плакату, що ґрунтується на ефективному впливі технологічних інновацій на систему створення візуальних образів.*

***Практична значимість** отриманих результатів полягає у застосуванні виявлених особливостей візуальної побудови плакату для сучасної практики проектування плакату та здійснення різних типів друку. Проведене дослідження направлене на залучення дизайнерів до експериментів з властивостями плакату та пошуку нових рішень та засобів візуальної комунікації.*

***Ключові слова:** графічний дизайн, сучасний плакат, поліграфічні технології, візуальні комунікації, інформаційний прогрес, форми плакату*

Дизайн як особливий вид діяльності, активно застосовується в усіх сферах життя суспільства, впливаючи на розвиток культури, економіки, змінюючи звички та характер життя людей, їх ставлення до світу, предметного оточення та розуміння свого місця в ньому. Беззаперечно, дизайн залежить від тенденцій розвитку культури. Інтегруючись у сьогодення, він постійно перетворює простір, не тільки в сенсі його естетичного впливу, але і його конструювання і визначення основних напрямків функціонування та життєдіяльності людини. Через створений простір дизайнери транслюють нові норми і цінності, стандарти поведінки і споживання, а також, певні життєві моделі, впливаючи на те, що знаходиться в системі спроектованого простору.

Досліджувана тема побудована на зазначених нижче теоретичних працях, присвячених проблемі візуальної комунікації. Питання, пов'язані з плакатом, як об'єктом графічного дизайну та найбільш масовою формою візуальних комунікацій розкрито у публікаціях таких авторів, як В. Шевченка [2], Й. Мюллер-Брокмана [4], Дж. Кліффорда [6]. На базі праць цих авторів застосовано певні уявлення про плакат як інструмент візуального повідомлення та зазначено формування стандартів плакату, витісняючи традиційні засоби графічного висловлювання. Для візуального аналізу використано матеріали Інтернет-ресурсів, зокрема, матеріали сайтів професійних спільнот, що оперативно інформують про поточні міжнародні виставки, актуальні події та останні тенденції у галузі графічного проектування плакату. Також, стаття спирається на дослідження по темі, – «Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату», де науковці О. Я. Мельник та В. А. Штець зазначають, що стрімкий розвиток технологій (у зазначеному випадку – комп'ютерних) сильно впливає на роль дизайну плакатів [5]. Позначається виявлення нових засобів художньої виразності в плакаті, що дозволяють ефективно здійснювати графічну комунікацію у сучасних умовах.

Постановка завдання

За останні десятиріччя галузь графічного дизайну досягла інтенсивного розширення та набувала різноманітних форм вираження як в технологічному аспекті, так і в соціальному. Комп'ютерні технології стали найбільш затребуваними при проектуванні і відтворенні плакатної продукції. Дедалі більшого розвитку набуває дизайн-графіка, що розміщується у віртуальному середовищі. Таким чином, кінець ХХ ст. ознаменувався активним впровадженням інформаційних технологій в проектну діяльність дизайнера-графіка. Сучасний дизайнер, орієнтуючись на фундаментальні традиції графічного дизайну, поєднує класичний досвід з новітніми досягненнями у галузі візуальних комунікацій. Перспективи розвитку комунікативних процесів у сучасному світі надають проблематиці плакатного мистецтва особливого значення. Відтак, актуальність дослідження визначається сучасним високим потенціалом розвитку візуальної культури та потребою її теоретичного та практичного освоєння, а також наявним впливом плакату на соціум. Особливість візуальної мови плакату полягає у його універсальності в системі сприйняття образів, ефективно сприяючи передачі інформації. Важливим вбачається дослідження методів та механізмів психологічного впливу плакату

на людину, що дозволяє розширити розуміння про взаємодію плакату із суспільством, його комунікаційні можливості та способи залучення уваги.

Результати досліджень

Відповідно до визначення у Оксфордському словнику слово «design» (лат. «Designo» – позначати, відзначати, намічати, окреслювати, призначати, визначати, а також влаштовувати, затівати, робити) використовується з XIV ст. [1]. В ньому наводяться наступні значення: як план або схема, як ескіз творів мистецтва або об'єкт прикладного мистецтва. За шість століть його значення зазнало цілий ряд трансформацій, що можна розглядати у процесах художнього і соціокультурного розвитку. У радянському суспільстві термін «дизайн» використовувався тільки з 1960-х років, замінивши «промислове конструювання» та «технічну естетику». Згодом, активне вживання західної термінології сприяло визначенню характеру потреб суспільства у виявленні нових сторін процесу художнього проектування і його зв'язків з потребами соціуму.

Однак, явище дизайну фундаментальне і становить важливу частину соціального, економічного та культурного життя, що піднімає проблему задоволення потреб суспільства і окремого індивідууму, а також, впливає на розвиток процесів у сфері науки та культури, що прояснює його генезис і сутність.

Плакат і афіша мали значний вплив книжкової ілюстрації та станкової графіки, що пройшла до XIX ст. значний історичний розвиток. Широкі можливості удосконаленої техніки кольорової літографії додали афішам і плакатам нові форми вираження. Плакат почав використовуватися для реклами товарів, а афіша була зосереджена на культурних, мистецьких, театральних та благодійних подіях.

За визначенням науковця В. Шевченка поняття «плакат» розкривається як один із найдавніших рекламно-інформаційних засобів привернення уваги. «Плакат є інструментом інформативного, психологічного або комерційного повідомлення, залежно від того, які цілі переслідуються», – зазначає автор [2]. Дизайнери мають користуватися цим інструментом правильно, адже будь-яке повідомлення відображається у свідомості людини.

Плакат повинен мати високий рівень читабельності, сприйматися з відстані, бути зрозумілим і чітким. У плакаті часто використовується художня метафора, різномасштабні фігури, зображення подій, що відбуваються в різний час, і в різних

місцях та контурне позначення предметів. Для тексту важливим є шрифт, розташування та колір. Також, у плакатах присутня фотографія в поєднанні з рисунком і живописом.

Заглиблюючись у технології створення плакату, можна відмітити різноманітні способи графічного оформлення виробу. Існує велика кількість видів технік для створення плакатного макета. Якщо наразі дизайнери, в основному, використовують сучасні друкарські машини, то раніше техніка друку пропонувала інші винахідливі способи. Це може бути ліногравюра (спосіб гравірування на лінолеумі), ксилографія (гравюра на дереві) та інші техніки гравірування. Ще більш ранньою технікою друку є літографія – гравюра на камені. В середині ХХ ст. офсетний (фотомеханічний) друк витіснив літографію в плакаті [3].

Нові тенденції в мистецтві наприкінці ХІХ - початку ХХ ст. призвели до того, що плакатна форма ставала більш гармонійною, легкою щодо сприйняття, а інформація – конструктивнішою. Характерною рисою сучасного дизайну тепер є візуальне сприйняття, що спонукає до розвитку візуального висловлення. Сьогодні плакат стає каналом соціокультурної комунікації. Основними формами плакату, які варто взяти до уваги у контексті візуальної культури на сьогодні є: комунікація в предметно-просторовому середовищі через формально різноманітні рекламні носії та комунікація у електронному середовищі через Інтернет-технології.

Для більшої ефективності впливу плакату, дизайнери шукають і використовують нові методи привернення уваги, засновані на знанні тонких психологічних механізмів сприйняття інформації і вимагають від глядача інтелектуальної роботи. Образно-візуальне повідомлення (зображення) і зміст тексту – це два види інформації в плакаті, які можна віднести до однієї з найважливіших форм масової комунікації в даний момент. В процесі роботи над плакатом дизайнер – одночасно і творець коду, і транслятор, – він вирішує, як домогтися кращого комунікативного ефекту. На відміну від плакатів, що привертають увагу до змісту способами, що стали вже традиційними, плакат, створений методом сугестивної візуалізації є візуальним ребусом, головоломкою, яку треба розгадати, доволі часто навіть без вербальної підказки або рекламного слогану. У глядача залишаються глибокі враження після розгадки такого ребусу, так як він брав участь у процесі сприйняття і запам'ятовування інформації відповідно до сценарію, «написаним» дизайнером. Сьогодні, в епоху інформаційних технологій, навколишнє міське середовище наповнено візуальною інформацією, і сучасна людина потребує нового плакату. Це повинен бути плакат не тільки, що має яскравий колір, досконалу

просторову композицію, але і задовольняє духовні потреби, а також розвиває інтелектуальні здібності. Глядач обходить увагою плакати, в яких використовуються старі, що стали вже звичними методи залучення уваги. Плакати, мають емоційний вплив, але швидко забуваються, а більше привертають увагу плакати, що використовують метод інтелектуальної візуалізації змісту.

Паралельно з розвитком комунікативних засобів вирішення проблем у дизайні плакату, формувалися і розвивалися технологічні запровадження. Специфіка виразних засобів, характерних для плаката, визначається основною функцією плаката – комунікативною функцією. Особливості синтезу візуального та вербального висловлювання в плакаті породжуються вимогами ефективною графічної комунікації в умовах сучасного урбаністичного середовища. Традиції графічної культури впливають на розвиток виразних засобів мультимедіа – плакатна форма графічного висловлювання в даний час використовується в Інтернет-рекламі. Активно розвиваються Інтернет-технології і веб-дизайн, які тісно взаємодіють з головною метою плакатного мистецтва – комунікація і спілкування. Саме тому, простежується вплив плакатної форми візуального висловлювання на комунікацію в електронному середовищі. Інтернет-банер часто за своїми пропорціями нагадує плакат, в ньому використовується образну мову плаката, технологія комп'ютерної анімації дозволяє пред'являти послідовно кілька зображень – один плакатний образ як би змінює інший. Крім того, все частіше зустрічається використання одного візуального висловлювання на різних рекламних носіях – таким носієм може бути Інтернет-банер, рекламний вуличний щит і плакат, розміщений в інтер'єрі громадського будівлі. Маркетингові фірми все більшу перевагу віддають новим формам реклами або використовують комплексні рішення.

Перші візуальні стандарти плакату були закладені у Франції XIX ст., розвинені майстрами предметного плакату та доведені до сучасного розуміння суті плакатного мистецтва функціоналістами – представниками школи Баухауз (від нім. *bauhaus* – «будинок будівництва») [4]. Нові стильові особливості сформувалися на принципах використання простих геометричних модульних елементів: точки, лінії, площини; активним використанням пробілів, вільного простору. Завдяки цьому глядач максимально швидко міг сприйняти зміст інформації аркуша. Загалом, у середині XX ст. у середовищі професіоналів усвідомлюється специфіка образної мови цього виду творчості, для якого важливим є чіткий відбір засобів виразності та синтезу вербального і візуального у розкритті змісту.

Традиційна плакатна форма під натиском Інтернет-реклами та динамічних телевізійних рекламних роликів зазнає істотних змін. Дизайнери впроваджують інноваційні художні прийоми та рішення. Потужний плакатний образ з варіаціями кольору чи графічних елементів з площини плакату традиційного розміру переходить як на великоформатні носії зовнішньої реклами (білборди, брендмауери), так і на найменші (стікери, листівки), а також на усю рекламно-сувенірну продукцію, роблячи процес комунікації більш багатоплановим та ефективним [5]. Отже, формальні пошуки нових рішень завдання впливають на залучення дизайнерів до експериментів зі змінними властивостями паперового аркуша. Гра з певними змінами плакату сприяє створенню художнього образу, залучення уваги і здійснення більш ефективної комунікації. Також, завдяки персональному комп'ютеру максимально розширилися межі графічної творчості. Оптимізовано працю дизайнера, що уможливило створення великої варіативності однієї ідеї, домагаючись бажаного результату. Використання комп'ютера ефективно тим, що дає можливість робити багаторазові копії. Тепер набуває обертів поліграфія – галузь техніки, сукупність технічних засобів для множинного репродукування текстового матеріалу й графічних зображень.

На сьогодні більшість графіків-дизайнерів працюють з комп'ютером, створюючи графічні проекти. Розвиток комп'ютерних технологій надало дизайнеру нові засоби вираження, що в свою чергу вплинуло і на сучасне мистецтво плаката. Плакат як засіб графічної комунікації проникає в усі сфери суспільного життя.

Поява великої кількості реклами на телебаченні та в Інтернеті призвело до зниження ефективності графічної комунікації при використанні традиційних форм плаката. У зв'язку з цим вирішення поставлених комунікативних завдань перед дизайнерами плаката здійснюється в декількох напрямках: зміна звичної конфігурації паперового носія, використання більш довговічних матеріалів, освоєння новітніх електронних технологій і пов'язаних з цим нових виразних засобів. В спектр виразних засобів, характерних для плаката, включається третій вимір – образотворчий простір плаката виходить у зовнішнє середовище.

Розвиток поліграфічних технологій та процесів, пов'язаних з обробкою фотографій суттєво вплинув на візуальний образ плакату ХХ ст., часто витісняючи традиційні графічні засоби [6]. Це сприяло появі широкого діапазону виразних прийомів в дизайні плакату, таких як: багата кольорова палітра, різноманітні шрифтові гарнітури,

великоформатний якісний друк, що в цілому служило підвищенню ефективності графічної комунікації, здійснюваної плакатом.

Висновки

Проведено аналіз комунікативних властивостей, впливу сучасних технологій на графічне проектування плакату, що надає йому особливої ролі в контексті існування сучасного соціуму. З розвитком нових технологій форма плакату еволюціонує, з'являються нові виразні засоби, що сприяють здійсненню більш ефективної графічної комунікації. У дослідженні виявлено комунікаційний потенціал плакату в урбаністичному, предметно-просторовому та електронному середовищі, який функціонує за рахунок застосування інноваційних способів формоутворення плакату. Тенденції загальної діджиталізації долучають цифрову реальність у щоденне життя сучасної людини, відтак, майже усі види інформації набули цифрової форми. Процес створення графічного проекту став швидшим, зручнішим та ефективнішим. Комунікативна задача вирішується дизайнерами по-різному, але мова плакату залишається зрозумілою всім тим, кому плакат адресований, а виразна візуальна інформація високого художнього гатунку підсилює позитивні емоції, викликаючи позитивні думки, що здатні гармонізувати внутрішній світ людини, формувати нове сприйняття реальності.

Список використаних джерел

1. Oxford Advanced Learner`s Dictionary (OALD). 8th edition. Oxford University Press, 2014.
2. Шевченко В. Я. Композиція плаката: Навч. посіб. – 2 вид., доп. – Х.: Колорит, 2007. – 133 с.: іл.
3. Плакат // Велика російська енциклопедія./ под ред. С. Л. Кравец. Том 26. – М., 2014. – С. 338.
4. Müller-Brockman J. History of the Poster. NY. Phaidon. – 2004. – 244 p.
5. Мельник О. Я., Штець В. О. / Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату». // Львів, 2019.
6. Кліффорд Дж. Ікони графічного дизайну / пер. з англ. А.Захарова. Москва: Ексмо, – 2015. – 240 с.

References

1. Oxford Advanced Learner`s Dictionary (OALD). 8th edition. Oxford University Press, 2014.
2. Shevchenko, V. (2007). *Kompozytsiia plakata: Navch. posib.* [Poster Composition: Tutorial] (2nd ed. enl.). Kharkiv: «Koloryt» [in Ukrainian].
3. Kravets, S.L. (eds.). (2014). *Velyka rosiiska entsyklopediia.* [Post. Great Russian encyclopedia] (Vol. 26) Moscow. [in Russia]
4. Müller-Brockman J. History of the Poster. NY. Phaidon. 2004. 244 p.
5. Melnyk, O.Ya. & Shtets, V.O. (2019). *Komunikatyvni kontseptsii ta tekhnolohichni innovatsii u dyzaini suchasnoho plakatu.* [Communicative concepts and technological innovations in the design of modern posters] Lviv [in Ukrainian].
6. Clifford, J. (2015). *Ikony hrafichnoho dyzaynu*

[Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design]. (A. Zakharova, Trans.). Moscow: Exmo [in Russia].

Myroshnychenko Marharyta
miroshnichenkomm0@gmail.com

*Kyiv National University of
Technologies and Design*

Dubrivna Antonina
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8012-6946>
dubrivna.d@gmail.com
*Kyiv National University of
Technologies and Design*

Особенности построения визуальных коммуникаций в дизайне плаката

Мирошниченко М. Э., Дубривна А. П.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Целью исследования является определение тенденций развития современного плаката, анализ построения визуальных коммуникаций в системе технологических инноваций в дизайне плаката конца XX - нач. XXI века. В статье рассмотрены концептология плаката, его истоки как предмета графического искусства, направления и сюжетная специфика, методы и механизмы психологического воздействия плаката на человека.

Методика исследования базируется на принципах системности и комплексного подхода. Применен конкретно-исторический метод, а также методы синтеза, сопоставления и обобщения, что позволило выявить особенности новых тенденций плаката в контексте развития полиграфических новаций.

Результаты показывают, что с развитием информационных технологий и эволюцией полиграфии, форма плаката приобрела визуальное усовершенствование. Выявлены особенности построения плаката как инструмента сообщения. Определены запросы современного потребителя, который требует актуальной формы плаката. Подчеркнута значимость роли дизайнера в процессе формирования проектной идеи, что усиливает их качественную и эффективную трансляцию.

Научная новизна заключается в расширении понимания сущности современного плаката, основанной на эффективном воздействии технологических инноваций на систему создания визуальных образов.

Практическая значимость полученных результатов заключается в применении выявленных особенностей визуального построения плаката для современной практики проектирования плаката и осуществления различных типов печати. Проведенное исследование направлено на привлечение дизайнеров к экспериментам со свойствами плаката и поиск новых решений и средств визуальной коммуникации.

Ключевые слова: графический дизайн, современный плакат, полиграфические технологии, визуальные коммуникации, информационный прогресс, формы плаката

Features of building visual communications in poster design

Miroshnichenko M. E., Dubrivna A. P.

Kiev National University of Technology and Design

Purpose of the study is to identify trends in the development of modern posters, analysis of the construction of visual communications in the system of technological innovations in the design of the poster of the late twentieth - early twentieth century. XXI century. The article

considers the concept of the poster, its origins as a direction of graphic art, directions and plot specifics, methods and mechanisms of psychological influence of the poster on a person.

Methodology of research is based on the principles of systematization and integrated approach. A specific historical method was used, as well as methods of synthesis, comparison and generalization, which allowed to identify the features of new trends in the poster in the context of the development of printing innovations.

Findings show that with the development of information technology and the evolution of printing, the shape of the poster has become visually improved. Features of construction of the poster as the tool of the message are revealed. The inquiries of the modern consumer who needs the actual form of the poster are defined. The importance of the role of the designer in the process of forming a project idea is emphasized, which enhances their high-quality and effective translation.

Originality is to expand the understanding of the essence of the modern poster, which is based on the effective influence of technological innovations on the system of creating visual images.

Practical value of the obtained results lies in the application of the identified features of the visual construction of the poster for modern practice of poster design and implementation of different types of printing. The study is aimed at involving designers in experiments with the properties of the poster and the search for new solutions and means of visual communication.

Keywords: *graphic design, modern poster, printing technologies, visual communications, information progress, poster forms*