

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Дизайну

(повна назва факультету/інституту)

Рисунка та живопису

(повна назва випускової кафедри)

**ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА (ПРОЄКТ)**

на тему

«Розробка дизайну плакатів для популяризації української мови»

Виконала: студентка групи БДР5-17

спеціальності 022 Дизайн

(шифр і назва спеціальності)

Романенко Б.В.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник Омельченко Г.В.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент: Токар Г.М.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет Дизайну  
Кафедра Рисунка та живопису  
Спеціальність 022 – Дизайн  
Спеціалізація Дизайн (за видами)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
Рисунка та живопису

проф. Гула Є. П.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Романенко Богдані Вікторівні

1. Тема роботи Розробка дизайну плакатів для популяризації української мови

Науковий керівник роботи Омельченко Г. В.

затверджені наказом КНУТД від 15 березня 2021 року №75

Строк подання студентом роботи червень 2021 року

Вихідні дані до дипломної роботи наукові публікації, навчальна література та дослідження дизайн-проект плакатів для популяризації української мови

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1 Аналітичний, Розділ 2 Проектний, Розділ 3 Реалізація дизайн-проєкту, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

5. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

з/п	Назва етапів дипломної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
	Вступ	лютий 2021	
	Розділ 1 Аналітичний	лютий 2021	
	Розділ 2 Проектний	березень 2021	
	Розділ 3 Реалізація дизайн-проекту	квітень 2021	
	Загальні висновки	травень 2021	
	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	травень 2021	
	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	червень 2021	
	Перевірка дипломної бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2021	
	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2021	

Студент

\_\_\_\_\_

Романенко Б. В.

Науковий  
керівник роботи

\_\_\_\_\_

Омельченко Г.В.

Рецензент

\_\_\_\_\_

Токар Г.М.

## АНОТАЦІЯ

Романенко Б. В. Розробка дизайну плакатів для популяризації української мови.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

У дипломній роботі надані результати дослідження художньо-композиційних, художньо-образних, стилістичних засобів та прийомів для проектування плакатів з популяризації. Визначено, що проблема відродження національної ідентичності особливо тісно пов'язана з мовним питанням, за рахунок чого воно стає однією із найактуальніших тем сьогодення нації та громадян. Досліджено особливості, засоби, тактики та прийоми візуальної маніпуляції на найбільш яскравих представниках жанру агітаційного пропагандистського плаката. Встановлено, що створення конотативного ряду з семіотичних образів сприяє більш якісному розкриттю основного художнього образу та ідеї плаката. Створено серію плакатів «Калинова», що акцентують увагу на маніпулятивних прийомах дискредитації української мови та привертають увагу до неочевидних маніпулятивних дискурсів, негативізуючи їх в очах глядача.

*Ключові слова: пропагандистський плакат, креолізація тексту, дизайн-проект, візуальна маніпуляція, візуальна комунікація, популяризація, українська мова.*

## АННОТАЦИЯ

Романенко Б. В. Разработка дизайна плакатов для популяризации украинского языка.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 022 Дизайн - Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021.

В дипломной работе представлены результаты исследования художественно-композиционных, художественно-образных, стилистических средств и приемов для проектирования плакатов по популяризации. Определено, что проблема возрождения национальной идентичности особенно тесно связана с языковым вопросом, за счет чего оно становится одной из самых актуальных тем

современности нации и граждан. Исследованы особенности, средства, тактики и приемы визуальной манипуляции на наиболее ярких представителях жанра агитационного пропагандистского плаката. Установлено, что создание конотативного ряда семиотических образов способствует более качественному раскрытию главного художественного образа и идеи плаката. Создана серия плакатов «Калиновая», акцентирующие внимание на манипулятивных приемах дискредитации украинского языка и привлекают внимание к неочевидным манипулятивным дискурсам, негативизируя их в глазах зрителя.

*Ключевые слова: пропагандистский плакат, креолизации текста, дизайн-проект, визуальная манипуляция, визуальная коммуникация, популяризация, украинский язык.*

### **ABSTRACT**

Romanenko B. V. Development of poster design for the popularization of the Ukrainian language.

Thesis undergraduate specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The thesis presents the results of research of artistic-compositional, artistic-figurative, stylistic means and techniques for designing posters for popularization. It is determined that the problem of revival of national identity is especially closely connected with the language issue, due to which it becomes one of the most relevant topics of today's nation and citizens. Features, means, tactics and methods of visual manipulation on the brightest representatives of the genre of propaganda poster are investigated. It is established that the creation of a connotative series of semiotic images contributes to a better disclosure of the main artistic image and the idea of the poster. A series of "Kalinova" posters has been created, which focus on manipulative methods of discrediting the Ukrainian language and draw attention to unobvious manipulative discourses, negativeizing them in the eyes of the viewer.

*Key words: propaganda poster, creolization of the text, design project, visual manipulation, visual communication, popularization, Ukrainian language.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1 .....</b>	<b>10</b>
<b>АНАЛІТИЧНИЙ .....</b>	<b>10</b>
1.1. Історіографія зародження плакату як жанру проектної творчості, графіки.	10
1.2 Характеристика етапів розвитку плаката як жанру проектної графіки .....	16
1.3. Креолізація тексту в процесі проектування. Формальний аналіз прототипів (за видом) пропагандистських плакатів.....	26
Висновки до розділу 1 .....	38
<b>РОЗДІЛ 2 .....</b>	<b>39</b>
<b>ПРОЄКТНИЙ.....</b>	<b>39</b>
2.1. Аналіз прототипів агітаційних плакатів на основі радянських плакатів першої третини ХХ століття та систематизація засобів втілення пропаганди....	39
2.2. Дослідження сфери споживання визначення групи споживачів і асортименту виробів для проектування плаката з популяризації української мови. ....	42
2.3. Дослідження новітніх матеріалів, способів проектування і виготовлення плакату популяризації української мови .....	47
2.4 Розробка творчої концепції та ескізного ряду варіантів рішення плакатів з популяризації української мови відповідно до сучасних тенденцій дизайну. ....	49
Висновки до розділу 2 .....	57
<b>РОЗДІЛ 3 .....</b>	<b>58</b>
<b>РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ СЕРІЇ ПЛАКАТІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ .....</b>	<b>58</b>
3.1. Вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту плакатів з популяризації української мови.....	58
3.2. Вибір способу розробки виробів дизайн-проекту .....	64
3.3. Розробка і виготовлення в матеріалі виробів дизайн-проекту плаката з популяризації української мови.....	68
Висновки до розділу 3 .....	69
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>	<b>71</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>73</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>78</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Однією з найбільш актуальних проблем в українському соціально-політичному та культурному просторі є мовне питання, зумовлене всеукраїнським рухом за національне відродження. Цей процес складає частину новітнього культурного періоду - метамодернізму, що характеризується пошуками національної ідентичності у всіх сферах соціально-культурного життя громадян. Одним із ключових чинників для досягнення цього є мовне відродження. Враховуючи складний період для становлення та розвитку української мови та мистецтва, з огляду на соціально-політичну ситуацію, що панувала протягом ХХ – ХХІ століть, деякі сфери, зокрема мовна, потребують реабілітації. Це стосується й українців, які протягом цього періоду були позбавлені можливості розвивати свою ідентичність та чий інформаційний простір у цей час потерпав від маніпулятивних пропагандистських дій з боку влади, нав'язування культурних сценаріїв та дискредитації українських національних цінностей, що спричинило конфлікти та дискримінацію на мовному ґрунті і є причиною їх тривалості зараз.

Це зумовлює необхідність виявлення неочевидних джерел дискредитації та маніпуляції щодо української мови, привернення уваги до проблеми шляхом візуальної комунікації за допомогою пропагандистського плакату з популяризації української мови, що міститиме в собі елементи провокативності.

**Мета дослідження.** Виявити, дослідити та проаналізувати особливості проектування агітаційно-пропагандистського плакату, в тому числі на прикладі агітаційних плакатів за період панування Радянського режиму. Прослідкувати вплив на мистецтво плакату від панування даного режиму. Розробити сучасний, з елементами провокації плакат з популяризації української мови шляхом акцентування на маніпулятивних прийомах та їх негативізації в очах глядача.

**Для досягнення мети сформульовано такі завдання:**

- дослідити еволюцію розвитку пропагандистських та агітаційних плакатів та охарактеризувати особливості їх дизайну;

- сформувати концепцію, визначити сферу споживання та цільову аудиторію плакату, обрати прототипи його дизайну;
- розробити ескізний ряд плакатів для популяризації української мови;
- розробити дизайн серії плакатів з урахуванням обраної стилістики, художньо-графічних рішень та кольорових поєднань;
- обрати програмне забезпечення для реалізації дизайну плакату;
- надати рекомендації щодо вибору матеріалів та виготовлення плакату.

**Об'єктом дослідження** є дизайн плакату.

**Предметом дослідження** є розробка дизайну плакатів для популяризації української мови.

**Методи дослідження.** Теоретична та методологічна основи дослідження – системний підхід до проектування плакатів з популяризації української мови. На етапах роботи використовувались методи аналізу наукових і творчих джерел, системний аналіз та синтез. Для розробки дизайн-проекту використані прикладні комп'ютерні програми: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

**Елементи наукової новизни одержаних результатів.** Розвиток методів, підходів та стратегій для проектування плакатів з популяризації української мови та для подальшого розвитку дизайн-проектування пропагандистських плакатів. Структуровано та класифіковано інформацію про способи візуальної маніпуляції в агітаційно-пропагандистських плакатах. Класифіковано теоретичні та практичні підходи в проектуванні плакатів з популяризації.

**Практичне значення одержаних результатів.** Розроблено серію плакатів «Калинова», що привертають увагу до необхідності використання української мови. Важливість привернення уваги громадськості до актуальних соціально-культурних проблем та пропагування альтернативних шляхів їх вирішення за допомогою плаката як засобу візуальної комунікації.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження представлено на Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Молодь - науці і виробництву – 2021: Інноваційні технології легкої промисловості» 19-20 травня 2021 року. (Додаток П) Взято



участь у міжвузівському конкурсі молодих дизайнерів одного образу та новорічно-різдвяного декору «СУЗІР'Я КАШТАН», м. Київ, 17 грудня 2020 року.

**Публікації.** Результати дослідження опубліковано: Романенко Б. В. Розробка плакатів для популяризації української мови/ Б.В. Романенко, Г.В. Омельченко // збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Молодь - науці і виробництву – 2021: Інноваційні технології легкої промисловості», 19-20 травня 2021р., - м. Херсон, ХНТУ. С. 124-126. (Додаток П)

**Структура і обсяг роботи.** Дипломна бакалаврська робота викладена на 60 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, включає 43 рис., список використаних джерел містить 12 найменувань, 5 додатків на 66-73 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІТИЧНИЙ

#### **1.1. Історіографія зародження плакату як жанру проектної творчості, графіки.**

Всі існуючі системи комунікації можна визначити як своєрідні мови, адже вони слугують для налагодження комунікації і зв'язку індивідів, як між двома, так і групою, масою, як і мова, мають соціальне призначення. Варто зазначити, що в даному контексті можна говорити про мову не тільки в значенні штучної наукової системи позначень певних груп явищ, загальною сукупністю графічних і фонетичних елементів, що складають дану систему, упорядкованих певними правилами і законами, що організовують функціонування цих знаків у соціальному середовищі. Ідеться про живопис, музику, театр, кіно і в цілому мистецтво як мову, влаштовану особливим чином [10]. Тому як форма візуального повідомлення і різновид графіки плакат найяскравіше демонструє взаємозв'язок графіки, типографіки, живопису, станкового живопису і фотографії, за рахунок органічної їх комбінації, вбирає найкращі досягнення цих галузей, подібно до інших синтетичних видів мистецтва, таких як театр, балет, кіно, естрада, цирк тощо. Адже, крім візуальної складової, що може синтезувати в собі одночасно живопис і драму, невід'ємним компонентом повідомлення є вербальний зміст, література. Разом вони утворюють єдине естетичне ціле, незмінною частиною якого у всі часи залишається основна мета – візуальний діалог, комунікація з глядачем, активація мислення та дія в реальному часі [42].

Плакат – це вид графіки, помітне зображення на великому аркуші з коротким пояснювальним текстом, що виконується в агітаційних, рекламних, навчальних та інших цілях [22].

Плакат, як і твір мистецтва, відображає дух часу, а авторський плакат є найбільш близьким до мистецтва, адже слугує в першу чергу особистому самовираженню майстра. Влучним є формулювання визначення плакату, подане практикуючими дизайнерами, як «зведене до чіткої візуальної формули повідомлення, звернене до сучасників для висновків та конкретних дій» [42].

Миттєве реагування на проблеми і потреби суспільства та актуальність є однією з невід'ємних і найважливіших рис плакату. Кейзо Мацуї – японський плакатист - стверджує, що унікальною особливістю плаката є здатність відображати оточення [7].

Плакат є видом друкованої графіки, але досить складно віднести його до котрогось із її різновидів, тому він формує окремий і належить до плакатної графіки, що виконується за проектами художників у різних графічних та живописних техніках [45]. Оскільки жанр плакату весь час проходить нові й нові етапи розвитку, немає чіткого визначення, яке б описувало всі його властивості та функціональні особливості. Із французької плакат – це різновид графіки, лаконічне помітне зображення на аркуші паперу, що супроводжується текстом, а також вид образотворчого мистецтва, що служить завданням наочної, найчастіше політичної, агітації та пропаганди, оголошення, яке вивішується в громадських місцях з метою інформації, реклами, інструктажу тощо [28]. Універсальний словник-енциклопедія дає таке визначення: «плакат – оголошення, реклама або гасло у мистецькому друкованому, графічному або живописному вигляді, виготовлене за проектом художника, зазвичай збільшене і розміщене у громадських місцях» [51]. Енциклопедія українознавства: «Плакат (оголошення, реклама), – рід ужиткового мистецтва, в якому гасло (політичне, суспільне, торгово-рекламне, мистецьке та ін.) відтворене в графічній або малярській формі, помножується та розміщується в прилюдних місцях. Плакат виконується за проектами мистців, переважно в техніці дереворізу, літографії, офсету, типографії і фотогравюри» [28]. «Дизайн: словник-довідник» тлумачить «плакат» (від нім. Plakat – афіша, оголошення) як великоформатний відбиток у вигляді малюнка з коротким супровідним прозовим чи віршованим текстом, що виконує завдання:

наочної агітації й політичної пропаганди, інформації, реклами, інструктажу (природоохоронні або протипожежні плакати), навчального посібника» [29].

Можна виділити такі види плакатів: пропагандистський, рекламний, соціальний, культурологічний та навчально-інструктивний. Пропагандистський плакат поділяється на агітаційний та політичний. Пропаганда з латинської означає «те, що підлягає поширенню» [27]. В цілому, агітаційний плакат як засіб пропаганди розгалужується на: комерційний, політичний, соціальний (той, що пропагує базові, ключові соціальні цінності).

Рекламного плакату існує два підвиди: торгово-промисловий та видовищний (кіноплакат, театральний, цирковий, спортивний, музичні афіші, мистецько-культурні акції). Культурологічний плакат – його проблематика пов'язана з національним самовизначенням, історико-культурною спадщиною, етнонаціональними особливостями тощо. Навчально-інструктивний плакат – поширює методи і правила, наукові знання тощо [27].

Батьківщиною сучасного плакату є Франція [9]. Зокрема, найбільш плідною для цього напрямку була діяльність Жуля Шере та Анрі Тулуз-Лотрека, діяльність яких в дуже значній мірі вплинули на подальший розвиток мистецтва плаката. Ж. Шере ввійшов в історію як популяризатор жанру плакату, а також як автор першого, із 1866 по 1900 рр. виготовивши понад 1000 [27]. Майстром літографічних театральних афіш був А. Тулуз-Лотрек, він демонстрував декоративність і показовість кольору, химерність та гнучкість малюнку. Вже на той час, навіть в період зародження Тулуз-Лотрек уже демонстрував у своїх плакатах велику графічну сміливість та художню майстерність у застосуванні прийомів, канони використання яких тільки закладались [26]. До плакатного мистецтва також зверталось багато відомих художників, серед них Г. Клімт, Г. Нарбут, П. Боннар, О. Фішер, А. Васнецов, М. Врубель, Е. Гесс, Е. Пенфілд, Д. Гарді, Т. Стейлен, К. Сомов та багато ін. З моменту свого виникнення він досить швидко еволюціонував до складної візуальної мови, з особливою системою символів, образів та засобів художньої виразності [14]. Із виром новітніх художніх течій та мистецьких платформ Франції в тенденції розвитку графіки

близько знайомий Святослав Гординський – мистецтвознавець, художник-монументаліст, поет, іконограф, графік, голова Об'єднання українських митців в Америці. Він проходив стажування у Парижі з 1928 до 1931 року – саме в цей час відбувався пік зародження, активного становлення та розвитку нових модерних ідей та авангардних течій, що становили фундамент для жанрів сучасної графіки, що в подальшому знайде своє втілення і продовження зокрема в європейському плакатному мистецтві [18]. «У сучасному малярстві [...] змагаються найнеможливіші крайності [...] Ми бачимо з одного боку впливи техніки та машинізації всього, і в наслідку – раціоналістичне розуміння світу, а з другого – чистий ірраціоналізм, що весь реальний світ уявляє собі лиш як сировину, матеріал, за яким щойно починається справжня реальність, невидима для тих, що її відчувати не можуть», - писав Михайло Винницький у часописі «Мистецтво», що належав Асоціації незалежних українських митців. Сам Гординський з-поміж різноманіття течій у розумінні та відображенні, особливо на ранніх етапах творчості, надавав перевагу художнім концепціям, що базуються на прагматичному, логічному підході до розуміння світу, що пропагують та маніфестують інтелектуальне в мистецтві, тому акцентував свою увагу на формально-творчих течіях кубізму – передача трьохвимірності форм на двовимірній площині, конструктивізму – логічний порядок форм архітектурної будови і футуризму – знищення цього кубістичного порядку – як на тих, що «дисциплінують» думку. З одного боку, серед мистецьких тенденцій Парижу, зокрема в області графіки, можна спостерігати раціональні посткубістичні тенденції пуризму, елементаризму чи кубізму. Але з іншого боку – тяжіння до духовного, ірраціонального та метафізичного, експресіоністичного малярства, ґрунтованих радше на класичних основах живопису та колористичної проблематики [15]. Серед плакатистів того часу знаходились продовжувачі сюрреалістичних експериментів Рене Маґріта з оптичними ілюзіями, можливості вираження змісту яких розширились завдяки творчим пошукам В. Вазареллі [9]. Прийом Маґріта можна прослідкувати у плакаті для ансамблю «Мрія» 1974 року – середовище модифікується в середині рамки, яка на нього накладається,

переносячи необхідні елементи в нову реальність [25]. Гординський вважає сюрреалізм цілковитою свободою вислову, адже думка в момент виникнення автоматизована і не підконтрольна розуму [17].

Подальший етап розвитку, зокрема, європейського плакату пов'язаний з досягненнями перших майстрів-функціоналістів, серед яких виділяються німецькі майстри предметного плакату. Нові тенденції розвитку плакату були закладені П. Беренсом, а кульмінація функціонального розуміння плакатної форми відноситься до діяльності майстрів німецької школи Баухауз. Вони заклали фундамент для розвитку сучасного європейського плакату, виробивши структуру та основи нової візуальної мови.

Свій слід у графічному дизайні, зокрема для мистецтва плакату, залишили П. Пікассо, С. Далі, Х. Міро, які прагнули до сильних виразних засобів, для чого саме плакатна графіка стала в нагоді [9].

Уже в 2 пол. ХХ ст. плакат стає одним з важливих компонентів реклами та промислової графіки, і в ряді з книжковою, газетно-журнальною продукціями, фірмовим стилем, упаковкою, сувенірною та рекламною продукцією формує промислову графіку і графічний дизайн як рушійну ланку у сферах комерційної, промислової, культурної і, особливо, агітаційної та пропагандистської діяльності багатьох країн світу [5]. Саме на зламі століть відбувалося зародження й Американського агітаційного плакату, більша частина зразків якого з'явилися з початком Першої Світової Війни. Візуальні пластично-композиційні та художньо-образні прийоми – контрастності, центральної композиції і спрощення форм були подібними до агітаційних плакатів на території Східної Європи, зі значною відмінністю у кольоровій гаммі, що було пов'язане з державною символікою саме США. Найвідоміший у світі зразок агітаційної плакатної культури США - "I want you for U.S. Army" ("Ти потрібен мені для армії США"), який зображує дядька Сема, що вказує на глядача, під час війни плакат був надрукований у кількості 4 мільйонів екземплярів. А от плакат "We Can Do It!" ("Ми можемо це зробити!") було створено з початком 2 світової війни, мав на меті підняття бойового духу жінок, що взяли на себе тоді чоловічі ролі у промисловості, але необхідної

популярності свого часу плакат не досягнув. Актуальність візуального образу жінки та вербального посилу спрацювала починаючи з 1980-х років, коли плакат став культовим для ілюстрування фемінізму і боротьби за жіночі права.

Дослідженням дизайну плакатів в контексті графічного дизайну першої третини ХХ століття займалась Ольга Лагутенко, в Україні. Лаконічна площинна манера, що була зумовлена на той час технічними особливостями репродукування плакату, згодом посприяла виділенню плакатистами особливих художніх якостей модерної декоративної кольорової площини, перевагу якій і надавали художники плакатисти цього періоду, згодом переносилась на інші носії візуального повідомлення, зокрема книжкову графіку [4]. В Україні, Польщі, Росії на початку 20 століття, у зв'язку з відродженням національної ідентичності у мистецтві, пошук унікальної пластичної мови, відбувалися два суперечливих один для одного процесів розвитку мистецтва – інтернаціоналізація та активізація саме національних рухів у мистецтві.

Повна залежність художників-графіків від влади у 30-х роках 20 століття, зокрема в Україні, призвела до регресивних процесів в українському мистецтві, тому саме плакат і оформлення книги стали найбільш розповсюдженими формами мистецтва пролетарів, адже за своєю суттю були найбільш придатними для комунікації з масами і розповсюдження диктованих владою ідей, способами кон'юнктурної творчості.

Через кризу міметичного способу творення художнього образу художникам довелось сконцентруватись на моментах, що були упущені і лишилися поза увагою в минулому. Але попри пануючу тенденцію нівелювання національних культурних традицій українська графіка дотримувалась тенденції культивування традицій, відстоювання автентичності, звернення до архетипів, надбання давнього мистецтва – що стало підґрунтям для формування мистецтва у 20 столітті. Основоположники модерних художніх процесів прагнули відмовитись від шляху, яким рухалась художня творчість 19 століття, і завдяки цьому знайти нові основи модерної творчості.

Нова естетична програма модерну в Україні сприяла розвитку графіки, значення якого різко зросло в національній художній творчості, у великій мірі й за рахунок утвердження нового світогляду, який передбачав наближення високого мистецтва до повсякденного буття, художній творчості – можливість опанувати реальністю, а для реальності та буденності – знайти місце в художньому творі. За рахунок того, що графіка з усіх видів образотворчих мистецтв, була найбільш наближена до людського побуту, утворювала власне культурне середовище та наповнювала повсякденне життя народу певним контекстом - всередині даного жанру відкривалися нові можливості [28]. Необхідність мистецтва з високими комунікативними можливостями стала однією з передумов жанрово-видової і стильової перебудови протягом першої третини ХХ століття, що знайшла вираження у станковій, ужитковій, книжковій та особливо – плакатній графіці, що давало можливість втілювати єдину естетичну програму, але одночасно в різноманітних формах. Це стало основою для виникнення і становлення плаката як жанру, форми, змістом якої є саме графіка в концепціях модерних течій, що розвивались на зламі 19 і 20 століть.

## **1.2 Характеристика етапів розвитку плаката як жанру проектної графіки**

Кінець ХІХ - початок ХХ століть розвитку, зокрема української графіки характеризується взаємодією української, польської та російської культур, саме тому виникнення та становлення нових ідей та форм в жанрі графіки відбувалось у значній мірі як результат мультикультурного впливу, який простежувався у часовому випередженні в утвердженні цих форм та ідей у мистецтві. Помітно важливий вплив на розвиток художніх процесів даного періоду для цих культур мали постійні творчі контакти, виставки і особливо вплив художників-учителів на формування нового покоління митців, серед яких зокрема майстри в тому числі плакатного мистецтва: Михайло Жук, Михайло Бойчук, які здобували художню освіту в Кракові та Георгій Нарбут, творче становлення якого перетинається з



петербурзькою школою графіки. Львів стає культурним центром Західної України, куди з Кракова поширились ідеї символізму, сецесії(модерну), він же став батьківщиною для таких художніх творчих об'єднань як Товариство любителів красних мистецтв, Товариство для розвою руської штуки, діяльність яких, зокрема виставкова, зіграла важливу роль в утвердженні модерну в усіх жанрах графіки, зокрема плакату. Так у 1900-1901 роках Товариство любителів красних мистецтв у своїх залах проводило виставки, на яких були представлені зразки різноманітних технік, наприклад японської ксилографії, естампи Ф. Ропса, графічних форм – плакати У. Бредлі, А. Мухи, Е. Грассе тощо, а 1905 року вперше одержали можливість поділитись авангардистськими ідеями, зокрема в графіці, нова генерація майстрів Західної та Східної України на першій всеукраїнській художній виставці, серед митців тоді були представлені М. Бойчук, М. Бурачек, М. Жук, І. Труш, М. Сосенко. Це спрацювало як сильний імпульс для створення нових часописів мистецького спрямування, через які можна було транслювати ідеї модерну, пропагувати свої погляди, в тому числі у творах проектної графіки, на широку аудиторію, співпрацювати з польськими та німецькими майстрами модерну, наприклад Теофілом Терлецьким, творчість якого є взірцем інтернаціонального варіанта стилю. Серед таких українських та польських видань – «Артистичний вісник» (1905), «Молода Україна» (1900-1906) тощо. Починаючи з цього моменту, в Україні активно розвивається книжкова графіка і особливо активно жанр плаката, стилістика якого оперує пластичною мовою модерну, яку демонструють М. Ольшевський, Е. Лілієн, Є. Меркл, С. Дембіцький [28].

На зламі століть самоідентифікація та її прояв у носіях інформаційного-комунікаційного простору стає важливим завданням для українських митців комунікаційної графіки, одним зі шляхів якої було підпорядкування єдиній європейській естетичній мові, але з використанням національно-орієнтованих джерел, що стало парадигмою розвитку зокрема українського плакату. Дана національна ідея зберігала об'єднуючу роль для українського суспільства, що перебувало в умовах національної революції, утворення УНР, для якого

монументалізм в мистецтві набуває особливого значення в умовах розбудови нового життя [18].

На подальше становлення та поширення саме плакату як однієї з найпопулярніших жанрів графіки, важливий вплив мала політична ситуація в країні, хоча саме суспільно-політичні потрясіння в багатьох аспектах стали гальмівним чинником саме для вільного розвитку авангардного руху серед українських митців. Невідповідність художньої концепції радянській пролетарській ідеології, та ідеології формалізму виявлення в ній будь-яких ідеологічних недоліків могли загрожувати навіть життю митців даної течії, творчість яких, наприклад бойчукістів, протягом всього періоду діяльності в дусі авангардних європейських течій піддавалась активній радянській художній критиці і навіть переслідувалась. Всі види художньої творчості стали витіснені агітпропом. Незважаючи на створені умови, українські та російські митці прикриваючись офіційною доктриною культури пролетаріату, продовжували тенденцію орієнтації на західноєвропейські авангардні концепції в графіці.

Михайло Бойчук – український живописець і графік, засновник власної школи і мистецького руху – розраховуючи на тимчасовість радянських мистецьких випробувань, поєднує ідею національного відродження з комуністичними ідеалами [19]. У цей період українська графіка поповнюється і набуває ознак неовізантійської стилістики, запропонованою Бойчуком, саме вона серед інших варіантів, запропонованих Г. Нарбутом – українське бароко, Я. Струхманчуком - ренесанс і В. Кричевським – народне мистецтво, - стає єдиною цілісною концепцією з системою, що передбачала створення школи українського мистецтва і розвиток усіх його форм у їхньому синтезі. За рахунок поєднання наближених форм умовностей витоків, близьких за художньою системою, неовізантійський стиль Бойчука набуває антиакадемічного характеру і тримав зв'язок з рухом європейського авангардизму [18]. Становлення плакатного мистецтва бойчуківського періоду опиралось на естетичні уявлення рівноправності всіх видів мистецтв, форм і жанрів, серед яких найбільш близькою і зрозумілою для народу був саме плакат. Тематично-стилістична складова

графіки спрямувалась на політичний плакат, але Бойчук використав це як можливість створити нові агітаційно-масові форми нових жанрів українського мистецтва, тому художньо-образний зміст зберігає зв'язок з усталеним набором архетипів та українським фольклором. Художні твори бойчукістів з самого спочатку були орієнтовані на комунікацію, на глядача, адже говорили зрозумілими для людей образами, на відміну від поширеній на той час у «високому» мистецтві безпредметності, але в той же час комунікація відбувалась на тонкому, «архетипному» рівні, на відміну від більш примітивного, продукування якого було вимушеним радянською ідеєю.

Нові теоретичні засади візуального мистецтва та дизайну визначала нова «пролетарська» доба, відтепер завдання митців – зосередження на створенні естетичного середовища для народних мас, а мистецтво мало встановити нерозривний зв'язок з промисловим виробництвом. Момент організації естетичного довілля приваблював бойчукістів і отримав прихильність у самого Бойчука, адже відповідала його давнім прагненням, тому вони почали шукати реальні шляхи для встановлення зв'язку між мистецтвом та виробництвом, найактивнішими з учасників у цьому напрямку стали М. Рокицький та М. Холостенко. Але постійно зростаюча агітаційна зосередженість в дизайні і зневажання проблем художньої форми партійним керівництвом змістило естетичні уявлення Бойчука, це призвело до появи у його станкових творах рис плакатного мистецтва, шаблонність художніх засобів і схематизм, що були чужими для природи станкових творів.

Для книжкової і плакатної графік «пролетарської» доби характерний розквіт техніки гравюри – лінорит, дереворит та ксилографія, з огляду на дуже слабку на той час поліграфічну базу [18].

Саме в період «українізації» художник-графік Гординський спрямував свою ранню післяреволюційну творчу діяльність на винайдення свого власного індивідуального стилю, але в національному виразі, матеріали для якого він черпав як із західноєвропейських ідей, так і зі Східної, Наддніпрянської України та Росії [16]. Тому ретроспективу становлення європейської плакатної графіки

першої третини ХХ століття все ж можна в деякій мірі візуалізувати через висвітлення українських художніх тенденцій цього періоду, відправною точкою для яких слугував імпресіонізм із його акцентом на колористичний розбір предметів [17].

Бойчукістам довелось прийняти соцреалізм із його нормативністю, адже “класовий” підхід, будучи головною директивою цієї доби, був упроваджений ідеологами тоталітаризму в усі сфери духовного життя – відносив бойчукізм до «класово неповноцінного явища» [18]. Починаючи з 1933 року на хвилі арештів творчої інтелігенції гравюра бойчукістів позбувалась національної самобутності та фольклорної традиції. Особливістю нової радянської ідеї стає візуалізація «реалістичних форм» у зображальному мистецтві, такий підхід не корелював із розвиненими на той час техніками гравюри, тому все частіше плакати звертаються до техніки пера і туші, зокрема художник-бойчукіст О. Довгаль. Невід’ємними елементами композиції плакатів стає радянська емблематика, літературна – вербальна складова плакату – витісняється політично-агітаційними гаслами. Змістовно-сміслові навантаження переносяться на пропаганду індустріальної теми.

Для втілення плакатів, що слугують реалізації агітаційно-пропагандистського посилу, було необхідним залучення видавництв, які зробили б це явище масовим. Одним із найдіяльніших на цьому поприщі було видавництво «Книгоспілка», яке особливо активно працювало в плакатній сфері. Основною аудиторією для агітаційних продуктів видавництва були селяни, що створювало неабияку складність для їх ідеологічного зорієнтування, оскільки більшість з них були неграмотними. Це переносило основне смислове навантаження на візуальний зміст, темами для таких плакатів була діяльність лікнепів, райсільбудів, хат-читалень тощо, а значить плакати мали містити досить конкретну інформацію, подану в максимально доступній формі [21]. Один із сількорів писав: «Необхідно в цьому напрямку повести не тільки усну, але й художню агітацію, треба розповсюджувати відповідні художні плакати та малюнки культосвітнього агітаційного змісту. Вдало виконаний зі зрозумілим

цікавим змістом художній плакат – є вірний наочний засіб агітації. Зараз, в момент рішучої боротьби на фронті освіти, плакати з культосвітнім змістом на прилюдних місцях (сільрада, школа, хата-читальня, кооператив) принесуть користь в справі ліквідації неписьменності та в боротьбі з релігійними забобонами [23]. Плакати мали доводити селянам переваги і вигідність певних посівних культур. В області політосвітроботи існувала методична система агітпропу в плакатній роботі [24]. Але художникам не завжди вдавалось цілковито слідувати цій чітко встановленій меті, як, наприклад, сталося із плакатом «Книгоспілки» «Замість толоки заводьте зайнятий пар», про що було вказано в газеті «Вісти ВУЦВК». Він не задовольняв «методичні вимоги» до плаката, що детально розбирається в газеті – занадто «розцяцьковане» стебло еспарцету, в якому селянин навряд чи зможе опізнати еспарцет, забирає 75% поля плаката, але значно краще було б обійтись без цього «грубого малюнка» або зобразити цілу рослину еспарцета на фоні копиці сіна, надати йому більш природнього вигляду [21].

Можна підсумувати, що перша третина 20 століття і до 40-х років розвитку плакатної графіки відзначилась активізацією у сфері агітаційно-індустріального плаката, цей етап став найбільш знаковим для становлення жанру плакатної графіки і подальшого його існування. Саме у цей період було закладено основні методичні засади візуальної складової проектування плакату у Східній Європі та країнах Радянського Союзу, в Українському плакатному мистецтві відбувалось відродження національних особливостей на основі віднайдення першоджерел і формотворення на їх основі конструктивізму, орієнтація на загальноєвропейську естетичну ідею, але разом з цим перепрограмування художніх засобів проектною графіки для зведення їх до єдиної цілі, диктованої партійною ідеологією. Це ввело в даний жанр нові пластично-композиційні та художньо-образні прийоми, техніки – домінування текстової композиції над зображенням, спрощений, чіткий і лаконічний характер зображення, площинність, покликана тиражуванням, контрастність і зрозумілість образів і символів, активне застосування

фотоколажів, спрощення та витіснення ручних графічних технік, гравюри на користь тиражування тощо.

Продовження даних традицій протягом 40-50х рр знайшло вираження у реалістичній живописній манері для плакатної графіки, що більше відсилається до станкового зображення з написом, агітаційних зміст із рекламою політичної системи та посил, що ілюструє схему, інструкцію існування в ній – робить плакатну графіку схожою на скульптурний меморіал. Вербальний зміст відображав наполегливий заклик, що доповнював дану інструкцію – «пишайся, будуй, працюй, навчайся тощо» [20].

Проектна графіка 1960-70х років відзначилася вибухом Польського плакату, пов'язане з розширеннями в методі соціалістичного реалізму, що передбачало часткове відновлення авангардних пошуків, візуальна форма зображуваного знову була зорієнтована до пошуків національних особливостей та вираження ідентичності, при цьому політичний зміст залишався незмінним. Формується «польська школа плаката». Зникла необхідність сюжетної орієнтації на ентузіазм трудящих, постійне зображення стилізованих форм, що підкреслюють фізичний розвиток будівників комунізму, банальне ілюстрування подій. З'явилося дещо більше простору для втілення власного художнього бачення, що проявлялось у творах польських плакатистів, наповнених складним мистецьким єством, щоправда не за партійним замовленням. Плакат трансформується у метафору, наповнюється знаковими зображеннями, площинні форми слугують перетворенню плаката на графічний знак, що витісняє існуючий у 50-ті роки характер описовості, спонукаючи глядача генерувати власні погляди на порушену в плакаті тему. Це період в історії графіки, під час якого метафори набувають статусу стереотипу і починають формувати цілий архетип [14].

Досить яскраво метафоричні образи проявляються в природоохоронному, естрадному, виставковому, театральному та фестивальному плакатах. Велику роль у цьому відіграли канали комунікації з західною культурою капіталістичних країн, котрі пробивались крізь радянську «залізну завісу», художники мали можливість обмінюватись досвідом із закордонними колегами, передплачували

видання Польщі, НДР, Болгарії, Чехословаччини, їздили за кордон на виставки та надсилали власні роботи на бієнале плаката в Брно і Варшаву. 1970-80ті роки розширюється база технічних прийомів, від колажу – до звернення до традицій сюрреалізму, зокрема до цього активно вдавались польські графіки: Ф. Старовеїські, Я. Леніца, Р. Цеслевіч тощо [25]. «В 1960-х роках бачимо свідомо звільнений дизайн: модульна сітка зруйнована, написи від руки замість типографіки. Бачимо щось нове і запитуємо: Чому оригінальний, класичний сюрреалізм 20-х років не прийшов до таких візуальних висновків? Якщо ти збираєшся робити революцію в живописі, відкриваючи його для підсвідомого, чому не можна зробити цього з типографікою і графічним дизайном?» - говорить у своїй лекції Рік Пойнор, американський теоретик дизайну [39]. На прикладі реклами італійського бренду «Оліветті» у японських журналах 70-х можна побачити глобалізацію сюрреалізму в комерційній проектній графіці. Композиція утворює містичний пейзаж, елементами, об'єктами якого стають образи комп'ютерів та друкарських машин, що виступають у ролі літальних об'єктів, а переваги продукту демонструються за рахунок символічної повітряної кулі [25]. Для класиків сюрреалізму було характерним прагнення викликати у глядача дезорієнтуюче відчуття, використовуючи для цього ефект «непевності», як у плакаті для ансамблю ВІА «Кобза» 1978 року - поєднання в композиції реального об'єкта – неба, що постає в образі завіси, яку підіймає мультиплікаційно стилізований метелик, що взаємодіє одночасно з двома вимірами, і співставлення його із зображенням групи у сценічних костюмах – фотоколаж, рамку для композиції формує шрифтова композиція з самою назвою і логотипом групи, вони мають тривимірну форму, що надає їм рис реалізму і створює ще один вимір для дезорієнтації глядача. Це створює ефект, ніби «у світовому панцирі нормальності відкрилася тріщина, через яку все вислизає». Важливим моментом є наявність елементів української національної ідентичності, фольклору – орнаментация в костюмах музикантів, що поєднується із відверто західноєвропейським авангардистським напрямом, це створює ще одну реальність, в якій ці два напрями існують разом, що є було досить нетиповим для глядача. У графічному

дизайні сформувалась конотація «сучасності» українського мистецтва і культури, окрім свідомого виділення композиційно-формальних властивостей творів [40].

50–70ті роки ХХ століття — відзначились розвитком природоохоронного плаката, що відрізнявся ілюстративністю, ідеалізацією образу і підвищеною деталізацією об'єктів зображення [20]. Особливо соціальна проблематика поширилась в плакатах США, серед основних тем були проблеми неграмотності, насилля над дітьми, здоров'я, екологія тощо. Замовниками як правило ставали різноманітні некомерційні інститути, такі як церква, школа, університет, громадські організації та лікарні. У цей час великої популярності набуває реклама із зображенням Ведмеда Смокі. Використання персонажа для соціальних цілей є досить ефективним засобом популяризації теми, особливо гуманізація тварин, оскільки такий мас-код є сукупним образом, що поєднує зворушливу оболонку тварини, а поміщення її в ситуації повсякденного життя людини наділяє її людськими якостями, що стають більш зрозумілими для широкої аудиторії, дозволяє глядачу самому наділяти персонаж рисами, що подобаються йому, формуючи цілу персоналію. Для створення позитивного дружнього образу найефективнішим художнім прийомом є застосування теплої кольорової гамми, поєднання її з холодними відтінками дозволяє чітко розмежовувати «добро» і «зло», надаючи негативним явищам холодних відтінків для їх дискредитації. Смокі став офіційним талісманом служби лісу. Персонаж є універсальним у даному випадку, оскільки одне його зображення можна використовувати під різний вербальний посил.

90-ті – період постмодернізму у плакатному мистецтві характеризується високою метафоричністю, багат шаровістю образів і багат шаровістю підтекстів взагалі, активною асиміляцією образів масової повсякденної культури [9]. На культурі плакату відбивається глобалізація та комерціалізація мистецтва, протистояння одночасно різних ідеологічних систем, полікультурність, розвиток і поширення різноманітних субкультур та контркультури. У сучасному плакаті різко збільшується шкала виражальних засобів, за рахунок синтезу жанрів у медіакulturі [4]. «Плакат завжди змінюється залежно від контексту, у якому



існує, прагне до гармонії із середовищем свого існування» - Хеллер, Чваст, 2015 [7]. Особливо активно цим синтезом і різноманіттям прийомів користуються художники К. Віндлін, Н. Трокслер С. Скотт, Ж.-Б. Леві, Ф. Апелуог, Л. Соннолі та ін. У їхніх роботах частим прийомом є неординарні поєднання, сміливі ігри з простором та візуальний радикалізм, точний відбір графічних елементів. Яскравою особливістю творів стає використання стереотипних зображень та образів для передачі принципово нового контексту, візуальна метафора та ускладнені образи постають як нові універсальні стилістичні фігури.

У цей період в плакаті активно синтезуються візуальні засоби попередніх стилів – фотозображення або декоративний малюнок і векторна графіка, оптичні ефекти і особливо – авторські декоративні шрифти [9]. У рекламному дизайні трендом є гіперреалізм. Загалом якості зображальних засобів почали використовувати фотографіку, колаж, фотомонтаж, комп'ютерну графіку і їх комбінацію [5].

На етапі зародження жанру плаката ключову роль і найбільший вплив на відображення формальних проблем тоді сучасного мистецтва мала французька школа, про що засвідчував і Гординський, який навчався у Франції на курсі плаката [15]. У постмодерний період цього жанру, на сьогодні, уособленням проектної плакатної графіки як сукупність і синтез інтернаціональних стилів, рис цифрового мистецтва є швейцарська школа плакату. Вона знаменує епоху «нової хвилі» в графічному дизайні, коли інтерактивність, що раніше була лише в області суб'єктивних відчуттів естетичного тепер еволюціонувала до високого ступеню взаємодії, дозволяє глядачу брати участь в процесі комунікації та керувати видимим.. У великій мірі це пов'язане з генеративними можливостями, але не лише в технічній області графіки, комп'ютерних технологій. Ключовим моментом є розширення кругозору самих художників, що спричинило «злом мислення» через різкий зріст варіативності інструментарію і можливостей. Це значно підвищує ефективність як рекламних, так і некомерційних, соціальних, агітаційних, політичних та інформаційних плакатів, адже немає обмежень у сферах застосування нових генеративних можливостей, а акцент впливу

поступово зміщується від інформаційних до комунікативних цілей [11]. «Комп'ютер - такий самий інструмент, як і пензель або олівець. Його "фактуру" - можливості (в той же час досить низьке розрішення, піксельні шрифти) потрібно використовувати як новий виражальний засіб », - говорила Ейпріл Грейман, яка одна з перших почала застосовувати комп'ютерні можливості для створення плакатів та фірмових стилів [12].

Експресивність та ірраціональність плакатів та художніх прийомів періоду 90-х, комп'ютерна «нова хвиля» в графічному дизайні, нова естетика та можливість проектному дизайну бути «грою без правил» (за Вольфгангом Вейнгартом) [13] заклали нову систему роботи із зображенням та текстом. Це підкреслює здатність «швейцарського панку» бути засобом для творчого самовираження дизайнерів.

### **1.3. Креолізація тексту в процесі проектування. Формальний аналіз прототипів (за видом) пропагандистських плакатів**

Вимоги ефективної графічної комунікації зумовлюють специфіку візуального і вербального висловлювання в плакаті, яка характеризується найкоротшим часом, за який має відбутися процес сприйняття, засвоєння і запам'ятовування інформації [9]. Саме здійснення процесу графічної комунікації можна порівняти до іншого комунікаційного процесу – розмовою, що, крім слухання глядачем і поглинання ним сказаного, включає в себе усвідомлення ним інформації, обдумування, запам'ятовування і відповідь відповідним способом на поданий йому через плакат інформаційний імпульс, зашифрований у вербально-візуальних кодах. І саме в процесі пошуку шляхів здійснення ефективної візуальної комунікації людина відкриває нові засоби виразності, результатом цього і стали креолізовані тексти. По мірі «ескалації зображення» що знаменує зовсім новий процес розвитку комунікації, що має відповідати потребам сучасного суспільства, роль креолізованих текстів стрімко зростає. Терміну «полікодовий текст» або креолізований текст дано декілька визначень. Типологія

Г. Ейгера та В. Юхта звучить так: «До полікодових текстів у широкому семіотичному сенсі мають бути віднесені й випадки поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музика тощо)» [30]. За Ю. Сорокіним та В. Тарасовим креолізовані тексти це такі, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовна/мовленнєва) та невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова) [31]. Це явище формує плакат як синтетичний об'єкт, але обов'язково «цілий», що підкреслює основну рису полікодового тексту, де вербальні і невербальні компоненти, зображення і слово не синтезують просто конгломерат елементів чи суму семіотичних знаків, а утворюють складно побудований на основі інтеграції їх значень сенс.

Найбільш популярною сучасною класифікацією моделей креолізованих текстів серед вчених є проста тричленна класифікація: а) вербальний текст + зображення; б) зображення + вербальний текст; в) вербальний текст = зображенню [32].

Серед варіацій смислової взаємодії цих компонентів є доповнення сенсу одного елементу за допомогою іншого (зображення - підпис), дублювання сенсів, нерозривна взаємодія компонентів полікодового тексту, утворення підтексту, співставлення сенсів вербального і візуального елементів, виділення композиційно-графічними засобами важливого фрагменту за допомогою одного з компонентів [34].

Вибір моделі залежить від завдання, призначення та мети, з якою здійснюється візуальна комунікація, від неї залежить і те, яку роль буде надано зображенню і вербальному тексту в плакаті. О. Анісімова виділяє як основні функції зображення, які воно виконує ефективніше, ніж вербальні засоби – естетична, інформативна, експресивна і атрактивна, а також окремі – ілюстративна, символічна, евфемістична, аргументуюча, характерологічна та іміджетворча. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що модель «б» - домінування зображення над вербальним текстом - є найбільш ефективною у досягненні мети привернення уваги, підкреслення достовірності повідомлення,

уточнення чи передача емоційної оцінки змісту. У свою чергу доречність застосування тих чи інших функцій ґрунтується на цілісній системі організації людської психіки. Виділяють три основні підсистеми, серед яких: пізнавальна, когнітивна – така, що зосереджує в собі процеси пам'яті, сприйняття, мислення та уявлення; регулятивна – процеси відповідають за емоційно-вольовий вияв; комунікативна – відповідає за всі форми комунікації людини з іншими суб'єктами [22]. Будуючи загальне «ціле» плакату – художній образ, куди входить художня ідея, концепція, візуально-вербальні засоби, символи – необхідно зміщувати навантаження кожного компонента на відповідний план, в залежності від необхідності задіяння у глядача переважно конкретної підсистеми.

Використання кодів різних семіотичних систем було високо оцінено майстрами та замовниками агітаційного плакату. Адже одна з найважливіших функцій такого типу текстів, з точки зору психолінгвістики, є подолання мовних бар'єрів та незалежність засобів невербальної комунікації від знання мови глядачем, за рахунок універсальності невербального екстралінгвального коду, що забезпечує будь-яке завдання, тип, призначення чи мету комунікації для максимально великого кола людей різних мовних груп. Саме тому здатність креолізованих текстів за рахунок кодів різних семіотичних систем стимулювати всі психологічні підсистеми людини, її пізнавальну, комунікативно-прагматичну діяльність та виконання атрактивної функції, не залежно від знання нею мови – так активно застосовувалась для агітаційної пропаганди, зокрема в Радянському союзі [33].

Зокрема діяльність видавництва «Книгоспілки» була зосереджена на агітаційній роботі саме такого типу, адже основною аудиторією його були селяни, більшість з яких були неграмотними, тому основне ідеологічне навантаження здійснювалося саме на візуальні засоби [22]. «...Образово (малюнком) виявлена культосвітня тема краще впливає на психіку селянина і не тільки дасть відповідні гарні наслідки, але і в деякій мірі задовольнить і естетичне почуття. Не тільки словом, і не тільки газетою, а й художніми малюнками треба впливати на свідомість селянства» [38]. Тому плакати «Хто не член кооперативу той ворог

нового життя», «Кооперація тільки тоді буде добре працювати, коли матиме власні кошти. Чи вніс ти свій пай?» «Не повинно бути ні одного робітника чи селянина, що не був би членом кооператива», «Коли державна влада належить робітникам і селянам, кооперація є справжній шлях до комунізму», «Не купуй у крамаря те, що ти можеш купити в кооперативі», «Хто з твоїх товаришів ще не записався в члени кооператива піди й приведи його» візуальний і вербальний тексти поєднані в основному за моделями «б» або «в» в єдине ціле, шрифти в основному є акцидентними, а за рахунок діагональної, зигзагоподібної чи хрестоподібної схеми, жорсткої композиційної побудови - об'єкти формують площину саме активно взаємодіючи з простором. Особливо яскраво це виражено у плакаті «Робітниця й селянка йдуть в кооперацію успіх її залежить од вас», в якому шрифти і букви-символи формують цілісний текст гасла, а художник замість лінгвістичного синтаксису акцентує вербальний текст за допомогою візуальних графічних засобів - кольору і масштабу, що дозволяє привернути увагу саме до них і підкреслити їхню роль [21].

Цілісність сприйняття плаката це ключовий момент, який варто зауважувати, працюючи над художнім образом, щоб її досягнути необхідно розуміти, як коректно вибудувати композицію і як організувати увагу глядача, опираючись на психологічні особливості когнітивного процесу та виходячи із завдання плаката. Щоб повноцінно опиратись на задані умови, дизайнеру необхідно усвідомлено застосовувати ті чи інші закони композиції, слідуючи принципам і використовуючи композиційні засоби.

Найбільш загальними композиційними закономірностями, які розкриваються за допомогою композиційних принципів, є закони єдності та рівноваги, підпорядкованості (супідрядності), співрозмірності, акценту, ритму та видозміни. Закон єдності це перший і основний закон, він виходить з принципів функціональності і структурності, на їх основі поєднання всіх компонентів у єдине ціле. Закон рівноваги або балансу – направлений на встановлення рівноваги як між елементами композиції, так і відносно цілого, він розкривається за рахунок симетричності та тектонічності. Тектонічністю називається властивість форми

відображати внутрішню конструкцію на поверхні, що зумовлене мірою вираженості конструктивних членувань та поділів цілого на частини, співвідношення величин, виявлення верху та низу, центру та периферії в композиції. З цього випливають наступні закони – супідрядності – він проявляється принципами контрастності і масштабності, та акценту – домінування одного компонента, засобу чи об'єкта композиції над іншими, будучи при цьому центром уваги, розташованим, як правило, на золотому перетині. Закон співрозмірності передбачає можливість об'єктів\засобів змінювати свої властивості, за це відповідають принципи пропорційності та ритму – наприклад, під час повторення елементів змінюється їх розмір, інтенсивність кольору, утворюючи ритм та ілюзію перспективи і відстані. Закон видозміни – також направлений на передачу оптичної зміни розмірів об'єкта чи групи в композиції, маси форми, її статичності чи динамічності, її плановість розташування відносно об'єктів за рахунок зміни їх тональності і пластичності форми відносно інших об'єктів композиції [23].

У свою чергу, для розкриття цих принципів існують композиційні засоби, що за назвами відповідають принципам, таких, як принцип функціональності визначається як взаємодія функцій, якими наділений кожен компонент композиції; або принцип структурності - визначає взаємодію структур всіх компонентів композиції тощо. Кожен предмет в плакаті наділений і структурою, і, головне, функцією або частіше кількома функціями, характер яких залежить від теми і може бути абсолютно протилежним для одних і тих самих предметів. Необхідність взаємного узгодження предметів у плакаті виникає, якщо декілька предметів мають різні функції, а взаємозалежна єдність всіх окремих функцій і формує функціональність. Для її підсилення в плакаті іноді може використовуватись порушення його структури [23].

Найбільш затребуваним методом, застосовуваних для плакатів, а особливо популяризуючих чи агітаційних, є привернення уваги до зображуваної теми за допомогою художнього образу. Результативність даного методу залежить не тільки від якості спроектованого образу та ідеї закладеної в нього, а й від рівня їх

розкриття. У свою чергу, для того, щоб якісно та послідовно розкрити образ, необхідно застосовувати формальні графічні композиційні засоби та прийоми, які яскраво прослідковуються навіть якщо абстрагуватись від семіотичного навантаження образів. Перше, що розкривається при «дослідженні» образу це його характер. Від характеру образу залежить міра контрастності - засіб, який регулюється законом рівноваги, за встановленими відповідними правилами розподілу візуального силового навантаження на елементи композиції та сили їх взаємодії у плакатному просторі. За рахунок створення відповідної міри стійкості - нестійкості, масивності - легкості, статичності – динамічності частин та цілого розкривається одна зі сторін художньо-образного завдання плаката [22]. За законом підпорядкування для послідовного розкриття образу необхідно у необхідному порядку розподілити навантаження на відповідні елементи, щоб зберегти їх плановість (не обов'язково саме порядок розміщення у просторі) . Для винесення об'єкта на смисловий передній план, надання йому домінуючої позиції та привернення основної уваги на нього найефективнішим методом є виділення його серед інших об'єктів за певною ознакою. Наприклад, агітаційний плакат «Єдність! Свобода! Мир!» демонструє цю плановість (Додаток А, рис А.1). В кінцевому результаті він переходить у пропаганду(популяризацію) миру, що проявляється як вербально, так і візуально, за рахунок ієрархії навантаження на образи. У даному випадку вона тримається на масштабній значимості об'єктів у композиції, кольоровій контрастності. Червоний колір сонця на фоні – хоч у просторі існує на задньому плані, по смислу в плакаті виходить на передній план і розкриває закладений в нього зміст і формально за рахунок фігури круга об'єднує об'єкти наступного плану. Наступним смисловим планом є голова чоловіка, і стволи зброї, що тримаються в одному плані за рахунок масштабності і об'єднання червоною фігурою, що креолізують вербальний посил плаката «Єдність!». На наступному плані за рахунок прийому масштабування винесені рука чоловіка-воїна, автомат і квітка, що креолізують вербальний зміст «Свобода!» та «Мир!» - «свобода досягається за рахунок боротьби, але веде до миру». Візуальна складова домінує над вербальною у даному випадку креолізації

тексту. При цьому, варто відмітити, що всі застосовані композиційні засоби – кольорова видозміна, контрастність, масштабування і пластичність – формують та підкреслюють саме одну чітку послідовність елементів. Як, наприклад, у плакаті «Селянка України» (Додаток А, рис. А.2). Просторова плановість формує функціональну послідовність: українки зі снопами – жінка-комуністка – сонце, у той же час тональне рішення, що включає в себе колір і світло, виносить на смисловий перший план жінку-комуністку, масштабна ж значимість елементів – навпаки, виносить всі об'єкти: українок зі снопами, жінку-комуністку і сонце – на один план, тобто виконує об'єднуючу функцію. У даній композиції наявні кілька послідовностей, кожен з яких формує окремий композиційний прийом. Таким чином, за допомогою формальних прийомів виконується закон супідрядності, який забезпечує відповідність образів своїй задуманій значимості та підведення до об'єкта популяризації за рахунок послідовного розкриття образу.

Для повного розкриття образу необхідно задіяти всі три стадії сприйняття, за принципом гештальту, вони визначають роль та міру дії візуальних засобів, зокрема у пропагандистському плакаті. Варто відмітити, що сам формальний прийом не може задіяти основну – третю стадію, оскільки в тематичному творі він втрачає зміст і не може створити художній образ, він ефективно працює тільки як засіб акцентування, формування ієрархії елементів композиції тощо. Наприклад, плакат «Клином красным бей белых!» (Додаток Б, рис. Б.1) позбавлений предметності, яка і забезпечує необхідне смислове навантаження. Саме тому, для смислового підведення до об'єкта теми популяризації необхідно було встановити домінантність вербальної частини, адже тільки за рахунок неї в даному випадку можливе розкриття конкретного змісту повідомлення, оскільки візуальні об'єкти самі по собі позбавлені конкретної семіотики. Гострота форми, насичений колір і тональність червоного трикутника чудово спрацьовують як акцент, підсилення дії, виражають силу і домінантність над тонально біднішим і слабшим білим кругом, але без вербальної складової образ розкривається тільки за рахунок емоційної складової сприйняття.



Даний плакат (Додаток Б, рис. Б.1) добре демонструє застосування методу протиставлення та симетричної рівноваги в композиції. Плановість також виконана досить послідовно, оскільки акцентність утворює ряд, візуальні і вербальні елементи в якому чергуються – слово «Клином» - фігура «красным» - слово «Бей» - фігура «Белых». При цьому, напрям руху задається за рахунок діагональної композицію, направленої з верхнього лівого кута у правий нижній, що створює ілюзію руху.

За допомогою методу протиставлення виділяються основні і другорядні елементи (об'єднані групи елементів) та формальними засобами налаштовується ієрархія цих елементів. У даному плакаті протиставлення двох об'єктів за допомогою кольорового виділення виносить їх конфлікт на передній смисловий план, протиставлення двох площин фону за допомогою контрасту тональностей, за рахунок їх меншої активності (хоча однієї тональності) відносно активності червоного трикутника переносить їх на другий смисловий план, підкреслює протилежність «сторін конфлікту», працює на розкриття об'єкту пропаганди – противника та необхідність боротьби з ним.

Позицію головного смислового центру, розподіл візуальних мас і композиційних пауз відносно осей рівноваги та вид симетрії кожного елементу в композиції визначає засіб симетричності. Повністю симетричні композиції в плакатах пропагандистського чи агітаційного характеру - рідкість. Оскільки абсолютно врівноважені відносно осі симетрії композиції виглядають статично, а для даного виду плакатів більш характерна динамічність, яка досягається за рахунок в тому числі асиметричності відносно осі симетрії, але вона обов'язково має бути урівноважена відносно осі рівноваги. Ось рівноваги асиметричної композиції знаходиться далі від осі симетрії і її має урівноважити інша композиція (об'єкт) для урівноваження їх в єдності цілого. Наприклад, у плакаті «Козаче, ти з ким? З нами чи з ними?» композиція є асиметричною (Додаток Б, рис. Б.2). Як і в плакаті «Клином красным бей белых!» динамічна ось асиметричної композиції по обидві сторони від осі симетрії не виходить за межі, визначених точками золотого перетину, адже вихід за межі порушує цілісність і

переносить об'єкти за межею на рівень фрагментарності. Наприклад, плакат «Козаче, ти з ким? З нами чи з ними?» забезпечує рівновагу об'єктів відносно осі рівноваги (що збігається з горизонтальною віссю симетрії) реалізуючи принципів тектонічності і тональності кольору. За принципом тектонічності утворюється силова взаємодія між елементами композиції, що розкривають художньо-образне завдання плакату з популяризації конкретної точки зору. Тектонічність проявляється за рахунок відповідної пластики, надає кожному елементу, до якого застосовується пластика, необхідний для розкриття теми ступінь свободи руху. Крім прийому формального композиційного засобу, пластика працює ще прийомом смислового навантаження. Пластика визначається як ступінь піддатливості та опірності форми до зусиль. Облік, форма «червоних» є істинною, тоді як облік «білих» демонструє глядачу безповоротну зміну форми, спотворення. «Червоні» формують у глядача той досвід «дійсності», відносно якого він оцінюватиме та порівнюватиме пластично змінений предмет – «білих». «Червоні» за рахунок масштабування перетягують вагу композиції на себе, «білі» - навпаки, але тональність червоного кольору подібна до тональності чорного фону, а тональність «білих» і чорного фону значно більш контрастні, тому урівноважують масштабну-планову перевагу «червоних». Це популяризує серед глядачів думку про переваги перебування на боці «червоних», вербальна складова тільки підсилює ефект, але візуальна складова цілком розкриває смисл і є домінуючою в даній креолізації. Так само працює пластика і у випадку сучасного соціального плакатах, що розкривають проблему анорексії «You are not a sketch» через порівняння реальних форм людини зі скетчем, де невласлива людям, з реального досвіду, пластика скетчевої замальовки виноситься як істинне (Додаток В (рис. В.1, рис. В.2)).

Ще однією важливою властивістю пластики є створення пластичності всього твору. Ця властивість наглядно демонструється в плакаті «В огні світової соціалістичної революції... » (Додаток Г, рис. Г.1). Пластика язиків вогню, що відображає основний художній замисел, повторюється у пластиці плям-складок одягу та стилізації форм постаті чоловіка – повторюється у всіх частинах цілого.

Через цей прийом популяризується головна думка – цілющий «вогонь революції» наповнює кожен «частину цього простору».

Одними з найяскравіших композиційних засобів, що проявляються у відкритій, явній формі в основному тільки в плакатах – це ритмічність композиції. Ритмічність і пропорційність завдяки узгодженню всіх елементів утворює гармонію, що здатна значно спростити процеси сприйняття і розуміння. Але важливо, щоб пропорційні співвідношення та ритмічні «коливання» впливали саме з художнього завдання і завдання плакату. Наприклад, у плакаті «Pour it on!» (Додаток Б, рис. Б.3) ритміка формує потік бойових літаків, підкреслюючи масштабність підготовки, можливості, силу і за рахунок ритму розмірів підкреслює їх кількість, популяризує думку у глядачів про могутність зображених воєнних сил і головне – воєнної промисловості.

Невід’ємним елементом гармонії в композиції є пропорція золотого перетину. Це правило є поєднує між собою всі види мистецтва. Використання дисгармонії (умисне порушення пропорцій золотого перетину) як засобу для розкриття теми, дискредитації об’єкта, передачі потворного тощо - не дає необхідних результатів, оскільки побачена інформація викликає у глядача лише дискомфорт, не викликає бажання перейти до другої стадії сприйняття і, навпаки, – ускладнює розуміння посилу, тому гармонійність в композиції є обов’язковим фактором. У плакатному мистецтві за принципом золотого формуються і застосовуються всі композиційні засоби, розподіляються маси, урівноважується асиметрична композиція, формуються ритми, виставляються акценти, встановлюються кольорові співвідношення тощо. Пропорція будується за формулою: ціле відноситься до своєї більшої частини так, як ця велика частина відноситься до меншої частини цілого; або це можна виразити через форму, де  $a$  – більша сторона,  $b$  – менша:  $(a + b) \setminus a = a \setminus b$ .

Одним з найбільш важливих засобів впливу у візуальному, зокрема і в плакатному мистецтві, є колір. Як уже приведено у прикладах, колір у популяризує плакатах акцентує найбільш важливу сторону теми, є основним прийомом для втілення засобу видозміни, бере участь у побудові смислової та

просторової плановості об'єктів, допомагає під час тонального урівноваження композиції тощо. У пропагандистських плакатах колір може грати як роль прийому для формальних засобів, так і нести смислове навантаження. Наприклад, плакати «Я протестую!» (Додаток Д, рис. Д.1) і «Вперед, зорі назустріч!» (Додаток Д, рис. Д.2) червоний колір грає різні ролі, у першому – він грає не ключову роль і легко може бути змінений, але в другому (як і в більшості плакатів з популяризації комунізму чи революції) – він має ключове символічне значення – уособлення комуністичних ідей, червону зорю і революцію, несе основне смислове навантаження. Є випадки, коли зміна кольору неможлива навіть, якщо він не несе семіотичного навантаження. Наприклад, перший варіант плаката «Хліб – Батьківщині!» (Додаток Ж, рис. Ж 1) досить гармонійний у колірному співвідношенні і наділяє працівника задуманими спочатку необхідними рисами щирості, відкритості і щедрості, але другий варіант – після другого передрукування – отримав зовсім інші відтінки, порушилися контрастні і тональні співвідношення у результаті чого утворилися грубі, різкі заломі форми у рисах обличчя, очі потемніли і загальна температура плаката значно знизилась, і тепер він не може виконувати закладеної в нього функції, оскільки популяризація ідеї «щедрості» була передбачено через емоційне сприйняття глядачем, яке втратилось у результаті передрукування.

З усіх візуальних засобів колір найбільш ефективно «грає на емоціях» глядача, з ним пов'язані майже всі асоціативні ряди людини, кожна культура наділяє колір власним семіотичним значенням. У пропагандистському плакаті колір об'єкта може працювати для формування у глядача необхідного ставлення до цього об'єкта або об'єктів відносно нього, колір оточення об'єкта може формувати ставлення до ситуації, в якій знаходиться об'єкт тощо. Важливим в формуванні настрою окремого об'єкта чи цілої композиції є настроювання окремих властивостей кольору – тону, насиченості, яскравості, тепло-холодності – поки не буде досягнуто загальний настрій, «колір» плаката, його колорит. Для встановлення кольорових пропорцій і співвідношень надійною основою є золотий

перетин, співвідношення якого відповідають градаціям кольорового спектру (довжині хвиль кольорових зон).

Гендерна інтекстуальність як смисловий прийом є ще однією специфічною рисою як для вербальної, так і для візуальної складових креолізованих текстів. Гендерні стереотипи є найбільш розповсюдженими у будь-якому культурному просторі, адже існують глибоко у людській свідомості, а отже, інформація, зашифрована в символ, знак, що для означення використовує гендерні особливості певної статі, буде сприйнята адресатом легко і з великою ймовірністю ефективно послугує фактором привернення уваги. Наприклад, плакат «Українська це сексуально!» (рис. 1.1)



Рисунок 1.1 Плакат «Українська це сексуально!»

В даному випадку, за значенням обох – вербальної і візуальної складових – плакат є інтеркультурним, адже основний образний символ це літера «І», що є частиною виключно обмеженого культурного простору і зчитується лише його учасниками. Але за рахунок пластичної деформації літера набула сексуалізованих ознак жіночої статі, що є досить спірним в питанні толерантності, але ефективним

для привернення уваги до проблеми глядача з будь –якої культурної спільноти. Так використання гендерної інтекстуальності в креолізації тексту змінило інтеркультурну орієнтацію плаката на транскультурну.

### **Висновки до розділу 1**

1. Отже, було зібрано, досліджено та структуровано інформацію про зародження і розвиток жанру плакату, зокрема в його сучасному вигляді. Встановлено, що зародився цей жанр наприкінці 19 століття завдяки французькому імпресіонізму, від чого почав поширення і в культури інших європейських та західних країн, де зазнавав змін, модифікацій, подекуди кардинальних. Встановлено, що найбільший вплив на розвиток мистецтва плакату, зокрема українського, польського та російського, мала культура пропаганди СРСР, що встановлювала власні конкретні вимоги до стилістичного, змістового, смислового та образного наповнення плаката. Проаналізовано та структуровано історію розвитку плаката, його видів, особливостей проектування, художніх технік, тощо від періоду його зародження жанру до становлення в епоху метамодернізму, розглянуто та проаналізовано причини і передумови відповідних змін в плакатному мистецтві, розглянуто та проаналізовано найактуальніші тенденції розвитку плаката у той чи інший відрізок часу.

2. Встановлено, що художньо-композиційні, художньо-образні та стилістичні прийоми для проектування плакатів різних видів постійно вдосконалювались і продовжують еволюціонувати та структуруватись, закладаються нові теоретичні та практичні засади ефективного використання художніх прийомів для виконання основного завдання плаката.

3. Розглянуто види креолізації тексту в плакатах та їх роль і вплив на функціональність плакату.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОЄКТНИЙ

#### **2.1. Аналіз прототипів агітаційних плакатів на основі радянських плакатів першої третини XX століття та систематизація засобів втілення пропаганди.**

Власна семантика стилю слугує візуальним інструментом маніпуляції. Дослідивши вибірку плакатів, можна відмітити, що художньо-стилістичні прийоми креолізації пропагандистського тексту - прості, а символічно-образні – складні.

Художньо-стилістичний прийом є відносно простим, але важливим в глобальному плані, він лежить в основі загальної політичної стратегії і локальних маніпуляційних стратегій візуальної пропаганди. Соцреалізм покликаний нейтралізувати та паралізувати здатність критично оцінювати як «твір», так і трансльовану через нього інформацію, спростити процес її декодування, а згодом, завдяки героїзації – сприймати подані даним стилем нові для себе ідеї позитивно і сформувати феномен «людина юрби». Для героїзації найчастіше використовують тактику співставлення об'єкта героїзації з позитивними образами, для їх ототожнення або підміни понять. Наприклад, образ ковбоя для цигарок «Мальборо» - приклад ефективності позитивних образів в рекламно-агітаційних цілях (Додаток 3, рис. 3.1). У нашому випадку об'єктом героїзації є сам стиль соцреалізм, який запрацює як візуальний образ (теплоти, людяності, влади)

Художньо-образний прийом має багатоступінчатий характер і вимагає наявності трансляторів ідей, які теж мають стати спільними для різних націй, що підпадали під політику централізації. Тому важливим було сформувати повторний трансмедіальний семіозис вже відомих образів і в процесі пропаганди закріпити за ними новий зміст і смисл в контексті нового стилю. Образи як інструменти наділяють соцреалізм властивістю мови, яку здатні розуміти всі, яка не містить «поганих слів», а будь-які дії виражаються через «ми-дискурс» [3]. Соцреалізм (як образ) мав стати винятково позитивним. О. Родченко записував у

щоденнику, що «потрібно робити щось дуже тепле, людяне, загальнолюдське, підійти до людини інтимно, по-материнськи ласкаво. [...] Материнство. Весна. Любов. Товариші. Друзі. Учитель. Мрії. Радість і т. д.» [1].

Наприклад, (деякі з образів, що стали елементами стилю соцреалізму) Образ режиму\соціалізму. Для формування у народу лояльності до наступаючого режиму найефективнішою була стратегія поляризації режимів, дискредитація минулого і героїзація наступаючого. Розглянемо деякі візуальні засоби пропагандистської маніпуляції на прикладі плаката «Смерть світовому імперіалізму» (Додаток 3, рис. 3.2). Основна тактика - нагнітання. Переважання темних площин в зображенні заводу, динамічна композиційна пляма заводу, пропорційна перевага на форматі області із зображенням нападу на завод над областю боротьби, що візуально витісняє глядача за межі формату – ці композиційні прийоми працюють для нагнітання, шокування, залякування, створення негативних прогнозів, дезорієнтації [2] глядача, змушує його відчувати паніку і захищатись.

Зелений колір – компліментарний червоному – сформованому символу радянської влади, а отже поляризує два світи, мобілізує думку «завод наш друг, свій – змії наш ворог, чужий», негативізує образ загрози, червоні плями створюють акценти виключно на позитивних образах і, як результат, - асоціюють соціалізм – колірні прийоми працюють на співставлення з метою поляризації.

Тактика підміни фактів художніми образами [2] відбувається за рахунок креолізації нейтрального факту «імперіалізм протилежний соціалізму» метафорою змії-імперіалізм, завод-соціалізм. Зображує соціалізм як те, що створює людям робочі місця, і дає сенс життя, а імперіалізм як змія, що паразитує на людській праці. Нейтральний факт перетворює на різко негативний, з усіх можливих альтернативних тлумачень підкреслює саме негативне, за рахунок суб'єктивного розуміння глядачем цієї візуальної метафори. Завдяки невербальним засобам глядачу диктується хто свій, хто ворог, ще до того, як він зчитає вербальний посил. Соціалізм «свій», значить це позитивне явище.



Сонце, що є спільним позитивним образом для багатьох культур, у даному випадку - образ соціалізму і радянської влади, «проливає світло» - така візуальна метафора гіперболізує значимість цієї влади у свідомості глядача.

«Ми-дискурс» [2] - позиціонує інтереси однієї особи як інтереси більшості, до якої відноситься глядач. Візуально ця тактика найчастіше втілюється зображенням зацікавленої особи (або її образом) з образами, що символізують «більшість» або вербальними засобами. У даному плакаті символом «ми-більшості» виступає армія людей, імітуючи середнього глядача; і завод, як те, чого потребують люди. Але й він же у вищезгаданій тактиці підміни фактів художніми образами виступав символом соціалізму. Це приклад одного з проявів багатоступінчатості художньо-образної системи маніпуляцій. Часто дана тактика втілюється поміщенням на передній план плаката з агітаційною тематикою «натовпу», з яким глядач асоціює себе.

Псевдорационально-евристична стратегія [2] – створення ілюзії раціональності та логічності авторського бачення для пропаганди необхідної ідеї\точки зору. Як тактика може бути використана псевдовизначеність (особливо під час поверхневого зчитування інформації), ілюзія спільного вирішення проблеми, створення у глядача ілюзії власного вибору [2]. В даному випадку засобом її втілення слугує саме креолізація тексту. Провокуючий (але не мобілізуючий!) вербальний лозунг «Смерть світовому імперіалізму» фактично не закликає глядача до боротьби, а лише підкреслює пропоноване бачення автора до дискурсу «імперіалізм протилежний соціалізму». Що в цій ситуації знищити потрібно саме імперіалізм глядач «вирішує» за рахунок сформованих на попередньому ступені візуальних засобів нагнітання, шокування, дезорієнтації глядача та дискредитації «імперіалізму» і героїзації «соціалізму» - саме фрустрація в креолізації візуальними засобами мобілізує до дії «боротися», яку вербальний текст тільки пропагує. А в процесі «боротьби» глядач не задає питання, чому той чи інший образ є позитивним і навпаки. Саме створення умов такої «боротьби» є метою стратегії композиційної\змістової маніпуляції – коли

акцент зміщується на необхідні точки, де критичне мислення глядача буде максимально нейтралізованим, щоб сприйняти пропаговану ідею.

Образ вождя\формування культу особистості (Додаток 3, рис. 3.3). Є одночасно і результатом візуальної маніпуляції (стаючи позитивним явищем і елементом стилю), і її засобом (працюючи як позитивний образ). Яскравий приклад експлуатації культурних образів був використаний для втілення неявної «амфіболії» [3] для підсвідомого возвеличення вождів чи пропагованого інституту - візуальна компіляція образів, що утворює неоднозначне тлумачення. Уподібнення портретів вождя іконам – як головним авторитетним для більшості релігійним образам. Втілювалось за рахунок використання під час створення портретів вождів\партійних осіб композиційно-колірних засобів іконопису. В подальшому він працює як позитивний образ для здійснення маніпулятивної пропаганди.

## **2.2. Дослідження сфери споживання визначення групи споживачів і асортименту виробів для проєктування плаката з популяризації української мови.**

Плакат є об'єктом дизайну, що покликаний в тій чи іншій мірі відображати оточення, еволюціонувати в контексті середовища, в якому знаходиться, ставати складовою візуального простору людини не залежно від свого змісту чи смислового навантаження, адже розвивається він у нерозривному зв'язку з актуальними соціальними, культурними чи ринковими чинниками, плакат завжди є виразником актуальних проблем свого споживчого простору, він не лише працює як емоційний фон для повсякденного життя, як шпалери, а є активним його учасником. Сенс існування плаката розкривається і втілюється тільки в людському середовищі існування – екстер'єри будинків, стіни, транспорт, станції метро, інтер'єри громадських приміщень, робочі місця тощо.

За рахунок особливості даного жанру графіки – прагнути до гармонії з середовищем, будь-які політичні, соціальні чи культурні тенденції та ідеї, суспільні настрої чи проблеми залишають свій вирішальний, ключовий відбиток на змістах, смислах, стилістиці плаката тощо, інакше його актуальність залишиться під сумнівом. Тому в актуальному на сьогоднішній день дискурсі про національну безпеку, відродження та становлення нації, закріплення нових для національного суспільства цінностей однією з найбільш актуальних проблем є державна мова. Надання українській мові статусу офіційної встановлює необхідність її популяризації як на державному, так і на суспільному рівнях. Це спричинило велику масу соціальних обговорень, складнощів з тим, щоб відповідати новим умовам, саботажу, альтернативних поглядів, конфліктів думок, зіткнень інтересів людей одного національного простору. На етапі зародження дискурсу про актуальність державної мови, дана проблема викликала ажіотаж, адже вона одержала прогресію реформи, масштабно - на загальнонаціональному та навіть на міжнародному рівнях. В період нового руху за національне відродження в суспільстві панує тенденція до радикалізації понять, встановлення категоричних імперативів стосовно всіх нових актуальних питань, що стосуються державної та національної безпеки, культури та політики. Відповідно, характер візуального повідомлення має відповідати настрою і темпам суспільства, переймати принцип категоричності та радикалізації засобів, способів, образів та художніх ідей в цілому, через які глядачу подається основна ідея – популяризація української мови.

Група споживачів, тобто аудиторія, на яку буде транслюватися візуальне повідомлення, складається як з громадян, які підтримують державну пропозицію з переходу на українську, всіляко беруть участь у пропаганді ідей різними способами, так і людей, що займають протилежну позицію, мають альтернативні точки зору та погляди для вирішення проблеми або взагалі не визнають її існування, не мають позиції стосовно даної проблеми або мають сумніви у визначенні власної позиції з цього питання або громадяни інших країн, яких проблема не стосується безпосередньо. Цільовою групою споживачів, тобто

авдиторією, на яку направлений вплив візуального повідомлення є в першу чергу: особи, що не визнають існування проблеми, є противниками мовного питання взагалі або відмовляються від участі в рішенні питання і прийняття державної мови, причинами чого можуть бути: вчинені на них пропагандистські маніпулятивні дії інших джерел впливу з нав'язування шкідливої для національної безпеки думки; дискредитація української мови ворожими джерелами впливу шляхом надання їй характеру меншовартості, нав'язування стереотипів, навішування ярликів та кліше; культурний геноцид, політика зближення народів, що проводилася урядом СРСР протягом 20 століття тощо; особи, що не визнають існування проблеми, з огляду на ту саму маніпулятивну пропагандистську діяльність інших джерел інформації з дискредитації даної проблеми; особи, що займають нейтральну позицію по відношенню до мовного питання, не мають позиції чи не визначилися з нею з огляду на те, що вони є громадянами інших держав і тимчасово перебувають в Україні і це питання не стосується їх безпосередньо. Вікова категорія: від молоді до людей похилого віку.

Члени споживчої аудиторії з огляду на високі темпи життя, а особливо темпи споживання інформації, в більшості своїй звикли перебувати в оточенні великої кількості даних, як візуальних, так і вербальних. Методи приваблення уваги споживачів у соціальних чи рекламних видах засобів масової комунікації, особливо візуальних, часто агресивні, з наявними в них провокативними, шокуючими та гіперболізованими образами або ідеями. Часто плакати на соціальну чи пропагандистську тему позбавлені двох і більше смислів, переносних значень і художніх образів, взагалі позбавлені метафор, основний акцент в них переноситься на вербальне повідомлення, що має спонукальний характер і часто повторювані креативні штампи, семіотична частина яких виконує роль доповнення або тільки «маяка» для привернення уваги; художньо-композиційні засоби мінімізуються в кількості, але додаються в якості, найчастіше з яких використовується колір, прискорюючи цим процес сприйняття повідомлення. Проблемою таких повідомлень часто є охоплення тільки першого етапу сприйняття, без переведення глядача на інші – засвоєння і реакція, оскільки

плакати мають обмежену кількість художніх образів-кодів, що мали б створювати підґрунтя для розуміння і зацікавлення і засвоєння думки, вони є дієвими в разі багаторазового повторення в середовищі, створюючи таким чином інформаційний простір. Також подібні повідомлення не викликають необхідного когнітивного відгуку у тих представників споживчої аудиторії, які не розділяють або є категорично проти пропагандованої думки, оскільки за відсутності необхідної для цього випадку образної бази плакат не задовольняє мотиваційних потреб, не відповідає на питання «чому?». Саме тому під час проектування візуальних повідомлень з популяризації української мови необхідно прагнути до максимальної візуальної чи вербальної інформативності у відповіді на питання «чому?», при цьому слідуючи принципам плакатного мистецтва (чіткість, влучність, швидкість), використовуючи при цьому не менш агресивні за впливом на глядача художні засоби, ідеї та образи, втілити які, з урахуванням необхідних пропагандистських завдань та умов, з усіх графічних засобів візуальної комунікації найкраще здатний саме плакат.

Серед асортименту існуючих на сьогодні лінгвістично-графічних проектів, присвячених темі популяризації української мови найпопулярнішими, зокрема в соціальних мережах, таких, як Twitter, Facebook та на платформі Pinterest, є плакати та зображення, наближені за жанровими і художньо-композиційними ознаками до плаката. Серед них, зокрема, проект «Мова – ДНК нації», який складається з навчально-популярних зображень, що мають інформаційний характер. (рис.2.1) Вони направлені на популяризацію філологічних наукових знань і вивчення української мови, їхня ціль – сприяння та допомога у засвоєнні правил, здобутті орфографічної, фонетичної, граматичної, лексичної тощо грамотності та привернення уваги аудиторії до української мови [48].

За особливостями креолізації тексту та характеру дії зображення є подібними до інформаційного та навчального плакату, а з урахуванням ситуації в соціальному середовищі – ще й пропагандистського.



Рис. 2.1. Навчально-популярні зображення з правилами постановки наголосу в українських словах «Адреса і адрес» та «Данина»

Текст подано за допомогою візуалізацію ситуації чи поняття з вербального повідомлення через образи персонажа чи персонажів, що мають вигляд язика, посилаючись через цей символ на процес мовлення і відразу занурюючи глядача в контекст повідомлення. Стиль зображень мультиплікаційний, подібний до того, який застосовується для ілюстрації дитячих підручників, облік персонажа модифікується в залежності від вербального тексту. Але ілюстровані ситуації мають цікавий сюжет, що створює додатковий семіотичний ряд та має гумористичний характер. Тому цільова аудиторія зображень охоплює як дітей, так і старше покоління.

Серед плакатів, зокрема, одним з найбільш часто поширюваних користувачами у соціальних мережах є плакат «Переходь на українську». (Рис. 2.2) Плакат орієнтується на ту саму споживчу групу та переслідує ту саму ціль популяризації української мови, але має соціальний, агітаційний та популяризуєчий характер. Плакат не користується агресивними засобами подачі повідомлення чи провокаційним змістом, має виключно позитивне спрямування. Він претендує на транскультурність, посилаючись на найвідомішу заставку альбому «Abbey Road» групи «Beatles», де учасники переходять через пішохідний перехід. Враховуючи оригінальну ідею обкладинки, що розкривається в деталях, де учасники перемагають власні ж переконання, символізуючи цим революційний процес у своїй творчості.



Рис. 2.2. Плакат «Переходь на українську»

Наділяючи цей інтернаціональний образ кольорами українського прапора, автор ніби поміщає українську мову в один соціокультурний простір загальнокультурної та особистої революції кожного українця, пропагуючи її, адже перехід на іншу мову і рішення про це є революційним для людини і саме цей образ є результатом конотативного образного ряду плакату.

### **2.3. Дослідження новітніх матеріалів, способів проєктування і виготовлення плакату популяризації української мови**

За час розвитку плаката як жанру графіки способи його проєктування, методи, художні техніки та матеріали для цього постійно еволюціонували та оптимізувались в залежності від завдань, що стояли перед тим чи іншим видом плакатів та в залежності від розвитку друкарських технологій. Ще одним чинником розвитку засобів були соціальні, політичні та культурні процеси, які завжди тримали плакат в контексті з середовищем, що впливали зокрема на зміст, характер семіологічне наповнення плакатів. Художньо-культурні рухи та тенденції в мистецтві впливали на стилістичні рішення проєктної графіки та, як результат, на конструктивні рішення.

В цілому, плакатне мистецтво за способом проектування і виготовлення пройшло еволюцію від ручних художніх технік та видів друку, до цифрового друку і тиражування. Серед художніх технік, що користувались популярністю в період зародження даного жанру, зокрема в Україні, є ксилографія, ліногравюра, металографія, що поширились і на плакатну графіку, в тому числі тиражовану. З виникненням необхідності оперативного проектування оригіналів плакатів та їх тиражування почалось використання техніки туші та пера, для створення трафаретів, що підходили під сучасні вимоги друку. Паралельно з цим як спосіб проектування використовувався фотоколаж та комбінація графічних і фотоелементів, у зв'язку з цим активно розвивались сюрреалістичні композиційно-конструктивні рішення, але в основному у кіно-постерах. Техніка шовкотрафаретного друку дозволяла створювати швидкі плоскіні трафаретні відбитки, якими відзначився стиль поп-арт в плакатному мистецтві, зокрема в комерційному та агітаційному, які відображали тенденцію до спрощення і мінімізації засобів впливу з максимізацією ефекту, оптимізації та упорядкування конструктивних рішень, закріплення основних художньо-композиційних принципів, законів та художньо-образних і художньо-стилістичних прийомів, відносно завдання і виду плаката та в контексті культурних рухів.

З розвитком комп'ютерних технологій, можливості та вибір способів проектування значно розширились.

З'явилась можливість комп'ютерної обробки зображень та застосування комп'ютерних програм в дизайні плакатів, почався синтетичний етап. Це розширило кількість конструктивних та стилістичних рішень, стало можливим застосовувати різноманітні стилістичні рішення попередніх епох.

На сьогоднішній день технічні можливості дозволяють використовувати будь-які стилістичні рішення, все залежить тільки від призначення. В дизайні відбувається постглобалізація, плакатне мистецтво починає спиратись на монокультурність і розвиток національної ідентичності в стилістичних і концептуальних рішеннях. Це дуже вплинуло на розвиток художньо-композиційних рішень. Особливо в авторському плакаті, спостерігається тенденція до пріоритету



художньої образності, прихованих сенсів та ускладненості семіотичного ряду та його багатовимірність. За рахунок широкого спектру комп'ютерних можливостей використовується велика кількість спецефектів. З огляду на це популярність набирають психоделічні рішення, подекуди натуралістичні, сюрреалістичні та абстрактні. Серед технологій активно застосовується соляризація об'єктів, їх трансформація, трасування, імітація художніх матеріалів, викривлення колірного діапазону, постеризація тощо. Це зумовлено великим вибором методів друку, як ручних, так і цифрових. Художньо-стилістичні та композиційні рішення авторських плакатів набирають популярність і в комерційній, і навіть в агітаційній сферах.

#### **2.4 Розробка творчої концепції та ескізного ряду варіантів рішення плакатів з популяризації української мови відповідно до сучасних тенденцій дизайну.**

Плакат як форма візуального повідомлення і різновид графіки найбільш яскраво демонструє взаємозв'язок графіки, типографіки, живопису і фотографії [1]. Це дозволяє використовувати досить широкий набір зображувальних інструментів і засобів під час дизайн-проекування для здійснення комунікації з глядачем. Саме увага аудиторії як результат впливу рекламної кампанії найбільше цінується будь-якою як комерційною, так і некомерційною сферами, що залучають в процес сувенірну продукцію. Методи привернення уваги засобами плакатної графіки є однією з основних проблем професії дизайнера, тому ведуться пошуки ефективних методів психологічного залучення аудиторії в процес комунікації, у зв'язку з чим ідуть пошуки інноваційних ходів. Плакат як сукупність графічних елементів і колірних варіацій може використовуватися не лише у традиційній формі, але й на різноманітних рекламних носіях, від пакетів і віртуальних середовищ до одягу, що значно підвищує вплив на споживача [2]. Ще більше на ефективну комунікацію впливають риси плакату - миттєве реагування на проблеми суспільства, здатність відображати оточення, змінюваність в залежності від контексту і прагнення до гармонії з середовищем (Хеллер, Чваст, 2015) [7].

Тому для привернення уваги мас до вирішення проблем суспільства, соціальних питань і завдань існує окремий вид - соціальний плакат. Часом, він

вимагає звернення до резонансних і болісних тем з метою трансформувати громадянську та особистісну свідомість [4]. Розміщення такого візуального повідомлення на сувенірній продукції, такій, як одяг чи аксесуари – дозволить споживачу даної продукції легкої промисловості особисто взяти участь у вирішенні проблеми, стати частиною «маніфесту» під час комунікації з суспільством і водночас допомагає виразити власну думку, продемонструвати позицію щодо актуальних подій.

Першим етапом проектування плакату на соціальну тему є постановка проблеми, дослідження її характеру в суспільстві, визначення цільової аудиторії. Проблемою для соціальної теми обрано популяризацію української мови. Наступним етапом є розробка стратегій, аналіз і вибір однієї - для подальшої орієнтації і розробки художніх концепцій.

Національно-культурний рух в Україні спонукав пошуки національного стилю, символіки, семіотики, яка допомагає відображати і відсилатись до національної ідентичності в засобах масової комунікації, формує культурний архетип українця та покращує як його особисту комунікацію з представниками національної спільноти, так і робить його більш доступним у певному просторі для пропагування ідей через графічні засоби комунікації з використанням образів, у які закладений місцевий культурний код. Офіційні символи держави семіотично представляють її у транскультурно орієнтованих креолізованих текстах, наприклад, плакат «Defending independence» (Додаток Л, рис. Л.2). Тризуб буквально слугує семіотичним відображенням України під час боротьби за незалежність, яка розкривається за рахунок поміщення об'єкта Тризуба в ситуацію з іншого сценарію – стрільби по мішені, яку уособлює, власне, мішень. В умовах інтеркультурної комунікації семіотичне розкриття ідентичності ефективніше виконують народні національні символи – калина, соняшник, колосок пшениці, кобза, бандура, орнаменти чи унікальні ландшафтні особливості. Формування візуальної метафори чи художнього образу плаката з допомогою таких символів формує зручне підґрунтя для декодування глядачем семіотичного сенсу, що розкриває цю метафору і веде до розуміння художнього образу, як це працює в плакатах «Слухай українське»,

(Додаток М, рис. М.1) «Вдягай українське» (Додаток М, рис. М.2) [49]. Елементи декоративного живопису і прикладного мистецтва України нанесені на сучасні об'єкти вжитку, цим самим формуючи спільний з глядачем часовий і культурний простір, транслюючи ідею «українського в реальному житті» і таким чином популяризуючи даний образ.

Аналізуючи середовище, аудиторію й актуальну ситуацію з цієї проблеми, зроблено висновок, що хоча завданням є популяризація, результат не має виглядати як популяризація, адже, об'єктивно – законна державна мова не має вимагати популяризації чи переконання в її необхідності чи вивченні. Тому, як рішення, доцільним є використання стратегії «самозахисту», реабілітації тих, хто прийняв рішення про перехід на українську. Вона також передбачає абстрагування від проблеми з «популярністю», ніби її вже вирішено. У процесі розробки необхідно акцентувати увагу на позиції безкомпромісності і категоричності у вирішенні проблеми. Не має прослідковуватись «підкуп» глядача, толерування до противників мовного рішення, героїзація мови, спроба підкреслити її позитивний імідж тощо. Слово «українізація», образи, що відсилають до нього – також не мають звучати і прослідковуватись у візуальному повідомленні з огляду на те, що це дискредитує позицію державної мови як законної в очах глядача. Необхідно позиціонувати мову як самодостатнє явище, через яке не можна переступати, яке є частиною невід'ємних і беззаперечних прав українця. Для втілення даної стратегії було розроблено варіанти тактик, з яких обрано нагнітання і провокацію.

Наступним етапом у процесі проектування серії плакатів є створення мудборду або пошуку референсів, які містять цікаві нестандартні художньо-композиційні, художньо-образні та стильові рішення, всі можливі стилістичних та формальних рішень, які можна було б використати як на етапі розробки творчої концепції, так і на етапі втілення плаката (Додаток Н, рис. Н.1).

Для досягнення необхідних цілей візуальної комунікації необхідно розуміти, що масова культура працює на «жонглюванні» стереотипами масової свідомості, знакових систем, в чому і бере участь плакат. Як засіб візуальної комунікації плакат здійснюється за допомогою прийомів – метафори, символу, знаку, що дозволять по-

новому висвітлити проблему за допомогою емоційного навантаження і переносного значення [3]. На основі символу і метафори розроблено концепцію «Портрет українця». «Портрет» - символ сукупності загальновідомих і очевидних особливостей зображуваного, обличчя, по якому «зустрічають» і судять. В концепції цими загальновідомими особливостями постають епітети, що характеризують українську мову, такі як «солов'їна», «калинова», «співуча» тощо. Завданням концепції є негативізація даних означень в контексті мови, позиціонування їх як штампи і ярлики, що є засобами маніпуляції в інформаційній війні, деформують образ українця, дискримінують і об'єктивують його, висвітлюють українську мову як декоративну і нежиттєздатну. З огляду на це, для більшості варіантів було обрано фотореалістичний стиль, який корелюватиме з реальністю. Для третього плакату серії було обрано спрощену мінімалістичну манеру. Формат плакатів було обрано розмір А1 вертикальної орієнтації, оскільки така орієнтація більше сприяє зосередженню глядача на проблемі, ніж горизонтальна чи у форматі квадрату.

Для першого варіанту плакату «Калинова» (рис. 2.3) образ клоуна слугує символом декоративності, показовості, штучності, химерності і жарту, що демонструє несерйозне сприйняття україномовних українців у спільноті. Перший плакат серії означає перший етап дегуманізації українця – шляхом нав'язування йому хибних ідей, цінностей, уявлень та комплексу меншовартості.

Для візуального шоку було доцільним використання контрасту відтінків насиченого червоного кольору, як декоративного, і пляму нейтрального білого – як композиційний центр і одночасно композиційна пауза, як і в інших плакатах серії. Для перенесення обличчя на перший смисловий план створено акценти неприродного декоративного макіяжу синього кольору, що контрастує червоному за принципом рівностороннього трикутника в колірному кругові. Разом з цим на перший план виноситься клоунський «ніс» у вигляді калини, за рахунок композиційних пауз. У перших ескізних варіантах вербальна складова плакатів подавалась у вигляді підпису «КАЛИНОВА», яке креолізується за принципом візуальний + вербальний текст (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 «Українська мова калинова»

Шрифт напису підібрано «Baltimore Nouveau», з огляду на його структуру, що пластикою нагадує структуру лози, дерева, гілок тощо. Це рішення використано для створення і підкреслення пластичності всього плакату та надання вербальній частині семіотичного навантаженні, роблячи її учасником конотативного образного ряду плаката. Для закріплюючого ефекту вирішено подати напис «Українська мова», що підтверджує художній образ як результат асоціативного ряду.

У другому плакаті серії «Калинова» основним порівнянням постає образ сніговика – штучно зліплений об’єкт, для оформлення посмішки якого використовують калину. Цей другий плакат серії демонструє другий етап дегуманізації українця – позбавлення його права голосу, сові, думки. На відміну від плакату на рисунку 2.3 плакат (а) на рисунку 2.4 використовує нагнітання за допомогою заведення другорядних об’єктів у тінь, виведення на передній план конфлікту за допомогою висвітлення, та накладання ефекту червоного світла на всю композицію. У плакатах для створення конфлікту використано негативну емоцію в очах людини\сніговика на противагу зліпленій калиновій посмішці. Це демонструє як маніпулятивні кліше позбавляють людину свободи слова і заважають

продемонструвати власну думку. Ідея та художньо-образне наповнення відтворюється і в плакатах (б) і (в) (рис. 2.4), але стилістичне рішення відрізняється.

Вирішено доповнити серію третім плакатом в мінімалістичній векторній стилістиці, щоб продемонструвати, що проблема, що транслюється в плакаті, дуже глибоко в суспільстві і штампи міцно вкорінилися навіть на примітивних рівнях свідомості.



Рисунок 2.4 «Українська мова калинова»

Примітивний рівень відображається за рахунок спрощеної манери подання, відносно яка редукує навколишній світ на площини і образи, залишаючи тільки те, що людина знає і хоче бачити, те, як вона спрощує поняття і бачить все ніби у 2Д реальності, а не те, що об'єктивно має іншу сутність. Це третій етап дегуманізації.

Під час аналізу розроблених творів та роботи над наступним ескізним рядом було зроблено висновок, що для більшого розкриття теми та полегшення зчитування глядачем змісту під час руху до розкриття ідеї твору – необхідно вирішити вербальний текст через подання вигляді штампу, що підкреслює негативне значення означення «калинова» в контексті застосування його для означення української мови. (рис. 2.5)

Зроблено порівняння двох основних видів штампів – з кругом в основі та прямокутником. (Рисунок 2.6) Зроблено висновок, що форма штампу з гострими кутами (б) дає більший емоційний відгук та проводить кращу асоціацію з художнім образом та ідеєю твору, ніж з кругом (а).

Радикальний характер прямокутної печатки демонструє негативний контекст слова «калинова», який задумано у творі. Пластика штампа утворює «конфлікт» з пластикою інших об'єктів, що мають позитивні якості або є нейтральними в емоційному відношенні.



Рисунок 2.5 Розробка варіантів штампів



а

б

Рисунок 2.6 Застосування різних видів штампів до плакату

У всіх плакатах серії «Калинова» колір є орієнтиром смислових навантажень на образи. Для всіх плакатів червоний колір має акцентувати проблему мови, у плакаті на рис. 2.7 (а) червоний колір акцентує увагу на калині, «носі» і посмішці, у плакаті (б) – калинова посмішка і напис-штамп, у плакаті (в) – акцент на посмішці і штампі. У фінальних варіантах плакатів серії «Калинова» (рисунок 2.7 (а-в)) вирішено додати напис «Українська мова – не декоративна» з метою закріплення ідеї, що зчитується в результаті розкриття глядачем семіології всіх елементів конотативного ряду кожного плаката.

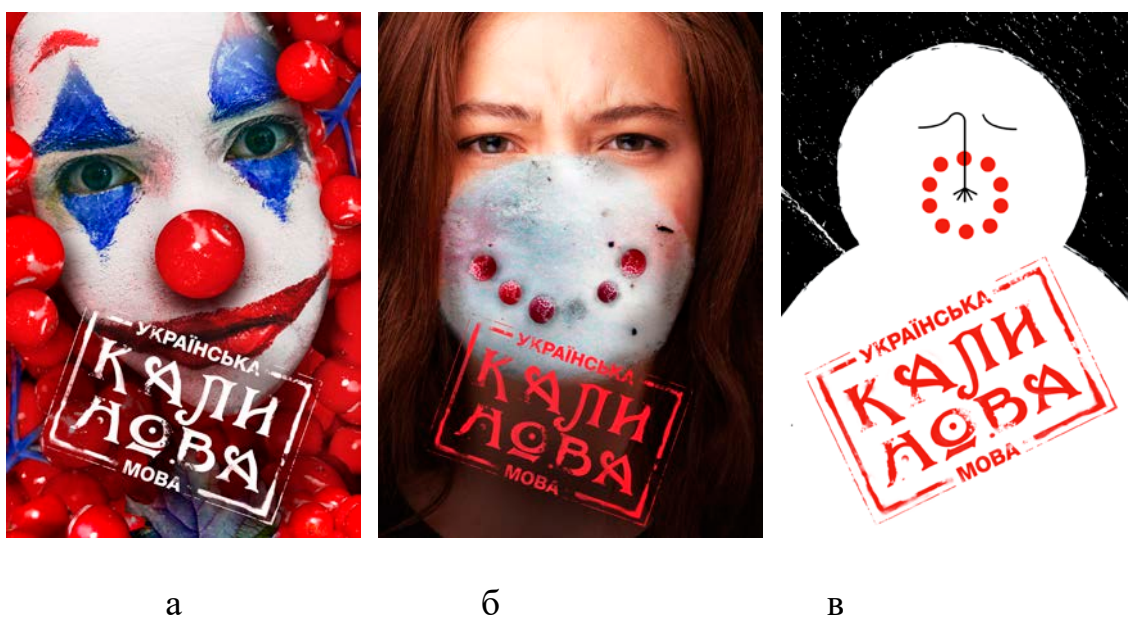


Рисунок 2.7 Фінальні варіанти серії плакатів «Калинова українська мова»

Отже, розроблено серію плакатів, на основі яких продемонстровано втілення стратегій і художніх концепцій, візуальні засоби та інструменти дискредитації та негативізації визначених понять. Засоби застосовані для фотореалістичного і трафаретного стилів. Під час проектування було застосовано такі художні засоби, як візуальна метафора, символ, порівняння, зі смисловим акцентуванням кольором.



## Висновки до розділу 2

1. Досліджено формальні художньо-композиційні, художньо-образні та стилістичні принципи, засоби та прийоми, які можуть бути використані для підвищення ефективності плакату, зокрема пропагандистського, соціального, рекламного чи агітаційного; якості сприйняття інформації та засвоєння послугу плакату глядачем на всіх рівнях когнітивного сприйняття та розглянуто засоби і прийоми для задіяння максимальної кількості цих рівнів.

2. Проаналізовано аналоги сучасних дизайн-проектів на предмет особливостей використання художньо-композиційних засобів, формування художнього образу та ідеї плакатів з урахуванням особливостей соціально-культурної та політичної ситуації в середовищі, а також досліджено, проаналізовано та структуровано результати візуальної маніпулятивної пропаганди на прикладі агітаційних плакатів СРСР першої третини 20 століття.

3. Проаналізовано соціально-культурний простір, ситуацію в ньому та цільову аудиторію, на яку буде транслюватись повідомлення та на яку він конкретно матиме направлену дію.

4. Виходячи з результатів аналізу було розроблено стратегії для проектування концепції, ідеї створення художнього образу плакату та обґрунтовано їх зміст. Було створено ескізні варіанти серії плакатів «Калинова», проведено роботу над помилками та пошук кращих варіантів композиційних та образних рішень для максимізації функціональності плаката.

## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ СЕРІЇ ПЛАКАТІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

#### 3.1. Вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проєкту плакатів з популяризації української мови

Популяризація є однією з найскладніших комунікаційних завдань у плакатному мистецтві. Її ефективність напряму залежить від розуміння масової культури. Адже саме на її основі базується гра стереотипами семіотичних систем і стереотипами, архетипами масової свідомості [9]. «Комунікація» у сучасному контексті, на думку О. Берегової, характеризує складний, символічний та інтеракційний процес, одним із типів якої є дискурс, що завжди існує у якомусь смисловому полі і направлений на створення в тому числі й візуальних мовних конструкцій, а основна проблема, що завжди лежить в його основі, задає напрям для семіотичного розкриття дискурсу [36].

Завдання дизайнера під час проектування плаката - створення певних умов для узагальненого сприйняття – прослідкувати і самостійно визначити шлях, яким глядач буде рухатись у своїй свідомості до розкриття ідеї візуального повідомлення. У цьому процесі важливо опиратись на двосторонність мисленнєвих процесів людини – від конкретного до абстрактного і від абстрактного до конкретного. Побічним ефектом від зведення до узагальненого подання образу, з трафаретністю застосовуваних візуальних засобів, досить часто стає утворення штампів [22].

Плакат, як і решта видів мистецтва, здатний транслювати інформацію зі складною організацією, таку як відчуття, почуття чи творчість як таку, а також ситуацію, позицію чи точку зору з аргументацією за допомогою візуальних семантичних засобів, для використання яких необхідним є семіологічний підхід до застосування мови асоціацій, порівнянь, алегорій і особливо – метафор, які

формують семіотику означуваного і ляжуть в основу проектної ідеї плакату. В основі семіотики – поняття знаку, що у логіко-філософській традиції розкривається як певний матеріальний носій (означаючий), що представляє інший об'єкт\сутність (означуване). (За Ч. Моррісом і Р. Карнапом) [11].

Як було зазначено, плакатне мистецтво не лише демонструє поєднання різних візуальних видів мистецтва, таких як фотомистецтво, живопис, графіка тощо, а є також представником проектної графіки, який найкраще ілюструє синтез художніх технік, методів та стилів, дозволяючи застосовувати під час проектування весь можливий спектр можливостей. Сучасні технології для проектування та друку, можливості доступу до інформації, наявність багатьох якісних платформ для обміну графічними ресурсами дозволяють розширити цей спектр.

Оскільки основна концепція плакатів серії «Калинова» ґрунтується перш за все на відображенні реальності, і, по-друге, градації соціального процесу як результату прогресування проблеми - стиль виконання першого і другого плакатів серії було обрано фотореалістичний. Для третього плакату серії вирішено обрати стиль, що буде виглядати значно більш спрощеним відносно інших, щоб продемонструвати третій соціальний етап прогресування проблеми. Саме тому зображення вирішено у площинній манері 2Д рисунка. З огляду на це, розробку дизайн-проекту від першого до останнього етапу вирішено проводити в цифровому середовищі з використанням комп'ютерних технологій та відповідного програмного забезпечення.

Переносячи лінгвістичний метод в область візуального мистецтва як знакового феномену (як це робив Я. Мукаржовський), можна визначити плакат як цілісну смислову композицію, що складається зі знаків (візуальних об'єктів композиції), кожен з яких несе в собі інформацію про означуване (подію, особу, емоцію, інший об'єкт композиції, конкретний предмет тощо); або ситуацію, в основі якої лежить ідея комунікації між дизайнером і глядачем, дизайнер при цьому, обираючи спосіб комунікації, і формує набір знаків, з огляду на ідею повідомлення, тобто встановлює відповідність означуваного (ідеї) з означаючим

(конкретними візуальними символами). Якість передачі повідомлення залежить від того, наскільки добре цей «візуальний код» зрозумілий, відомий і доступний для цільової групи споживачів.

На формування зв'язку між візуальною семіотикою та змістом, який в неї закладений, впливає культурний архетип глядача, тобто особливості організації його психіки, що формує послідовність образів, що розкриваються у свідомості під час декодування «знаку». У плакатах, метою яких є популяризація об'єкту, доцільним буде застосування семіотичного підходу, для формування ланцюга асоціацій у глядача через образи, що переплітаються з технологічними, політичними чи культурними процесами, які оточують одночасно і глядача, і об'єкт пропаганди, формуючи символічне значення цього об'єкта (означуваного) і викликаючи уявне задоволення власної потреби «вхопити ідею» у глядача.

Можна взяти до прикладу плакати, що відображають національні проблеми і популяризують ідеї їх вирішення. Політичні та культурні процеси, національні коди та національний контекст є спільними для учасників цільової аудиторії, як і висвітлені проблеми. Л. Дубовицька поділяє креолізовані тексти на тексти з інтеркультурною та транскультурною соціокультурною орієнтацією. Інтеркультурна – текст (вербальний або невербальний) використовується в рамках однієї культури, рідної для них, як правило, традиційний [34]. Тому для формування семіотичного ряду асоціацій в національному плакаті частіше використовуються об'єкти (символи) спільного з глядачем культурного простору. Як в, наприклад, багатому одночасно і на традиційну, і на транскультурну семіотику плакат «Патриарх московский и всея Руси» (Додаток К, рис. К.1). Метою є формування негативного ставлення до Московського патріархату в Україні, яке вирішено у плакаті за допомогою спотворення образу патріарха (означуване) шляхом присвоєння йому негативних якостей (означуючих). Для привернення уваги до проблеми використовують нестандартні візуальні рішення, наділяють об'єкт подвійними значеннями і використовують його у незвичайній ситуації. Семантика плаката: камилавка і злодійська шапка, зміст яких добре зрозумілий українській культурній спільноті. Образ камилавки – церковного

головного убору, що символізує собою патріарха, наділяється іншим символічним значенням – злодійського головного убору. Це формує асоціативний ряд «камілавка – патріарх – патріархат - злочин», що підводить до декодування глядачем повідомлення «патріарх - злодій». Як результат «семіотичної подорожі» глядача вербальна складова тексту закріплює декодований образ. «...Закріплення – основна функція вербального повідомлення, зупинка плавучого ланцюга означаючих, покликаних подолати жах перед смисловою невизначеністю іконічних знаків». – зробив висновок Р. Барт, аналізуючи плакат 1960-х. Схожий вербальний і візуальний прийом застосовано у плакаті «Георгіївська стрічка» (Додаток К, рис. К.2). Метою є формування в українській аудиторії негативного ставлення до російської агресії і до процесу «Георгіївська стрічка», символом яких, зокрема в українському просторі, і є георгіївська стрічка. Семіотичний ряд – георгіївська стрічка і петля, відсилають глядача до означуваних ними понять – відповідно «Георгіївська стрічка», Росія і смерть. Таку саму мету має й інший плакат цієї серії (Додаток К, рис. К.3). Візуально георгіївська стрічка (з характерним кольоровим принтом) з сидінням унітазу імітують орден святого Георгія. За рахунок такої імітації, при послідовному декодуванні образів «стрічка – унітаз - орден», виконується запуск у глядача механізму пошуку додаткового значення символу, яке веде до розкриття візуальної метафори плаката.

Після більш детального аналізу прототипів та матеріалів для їх втілення, визначення концепції власного проекту, ідеї, усного створення асоціативного ряду та набору необхідних для його втілення образів було розпочато пошук та збір матеріалів, які ляжуть в основу візуальної частини плакату. Найкращим способом, що найчастіше практикується сучасними дизайнерами під час роботи з техніками фотоколажу та поєднання векторного малюнка з фотозображенням є пошук необхідних матеріалів на інтернет-ресурсах, на фотостоках та фотобанках. Найвідомішими платформами з безплатними фоторесурсами, зокрема тими, які було використано під час збору матеріалу для серії плакатів є Unsplash, Pixabay, Pexels та Freerik. На даних платформах зберігаються ресурси з ліцензією CC0 1.0 Універсальна (CC0 1.0) Передання до Суспільного Надбання, вона означає, що:

«Особа, котра приєднала до твору цей короткий виклад передала твір в суспільне надбання шляхом відмови від всіх її прав на твір по всьому світу, котрі вона мала за законами про авторське право, включаючи всі суміжні права, в тій мірі, в якій це можливо за законом. Можна: копіювати, змінювати, розповсюджувати і виконувати твір, навіть в комерційних цілях, не запитуючи дозволу» [44].

Для першого плакату серії «Калинова» було необхідно мати в наявності матеріали (рисунок 3.1): фотографії кетяга калини і калинового листка (а), портрет людини із гримом клоуна (б), які було знайдено на одній з платформ.



а

б

Рисунок 3.1 Матеріали для першого плакату серії «Калинова»

Решта маніпуляцій з фоторесурсами відбувалась у графічних програмах.

Для другого плакату серії «Калинова» було необхідно мати в наявності матеріали (рисунок 3.2): портретну фотографію людини з виразом незадоволення на обличчі (а), ягоду або кетяг калини з памороззю (б), фото сніговика або снігової кулі або фактури снігу (в), які було знайдено на кількох платформах.



а

б

в

Рисунок 3.2 Матеріали для другого плакату серії «Калинова»

Решта маніпуляцій з фоторесурсами відбувалась у графічних програмах.

Для третього плакату серії «Калинова» було необхідно мати в наявності матеріали (рисунок 3.3): растрову текстуру потертості, подряпин або шуму.

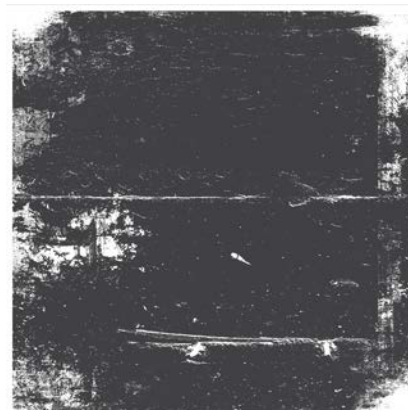


Рисунок 3.3 Матеріал для третього плакату серії «Калинова»

Решта маніпуляцій із фотографією текстури відбувалась у графічних програмах.

Для реалізації вербальної складової плакатів із матеріалів було необхідно основна і другорядна гарнітури – відповідно «Baltimore Nouveau» та «AvantGardeC Bold». Дана шрифтова пара буде використана в кожному із плакатів серії «Калинова».

### 3.2. Вибір способу розробки виробів дизайн-проекту

Після збору фотоматеріалів для реалізації серії плакатів «Калинова» наступним етапом є розробка. Найпопулярнішими серед дизайнерів графічними програмами для розробки візуальних продуктів є програма для роботи з растровими зображеннями Adobe Photoshop та програма для роботи з векторними зображеннями Adobe Illustrator, які і було обрано для реалізації дизайн-проекту.

Перші два плакати серії «Калинова» було вирішено робити у фотореалістичному стилі з використанням фотоматеріалів, отже для їх реалізації було необхідно використання Adobe Photoshop. Наприклад, плакат «ДЕКОММУНІЗАЦІЯ» також демонструє втілення в реалістичному ключі, основні об'єкти – лист паперу і гумка відіграють цілком реальне положення речей (Додаток Л, рис Л.1). Але основне смислове навантаження несе саме семіотика цих об'єктів. Так за рахунок забарвлення кольорами національного прапора гумка створює образ України, зображення Леніна, виконане в стилістиці соцреалістичних пропагандистських плакатів, уособлює собою епоху.

Взаємодія значень, які несуть в собі об'єкти гумка і плакат, передається за рахунок слідів стирання, перемикає глядача на другу фазу сприйняття і забезпечує природній перехід на третю, де формується «відповідь» на поставлену в плакаті проблему.

Така взаємодія між собою об'єктів з певною семіотикою за наростанням збагачує візуальний образ проблеми декомунізації, збільшує число особистих асоціацій глядача, що в процесі декодування образу видобувається з пам'яті, і утворює емоційне відношення до введення декомунізації в Україні на основі конфлікту естетичного співвідношення образів.

Формування зображення клоуна виконане способом вирізання необхідного фрагмента з оригінального зображення з коригуванням його в палітрі «Криві» - балансу білого та збільшення контрастності, та накладання 2 білих шарів з режимом «Перекриття» та непрозорістю 100%. (Рисунок 3.4 (а))





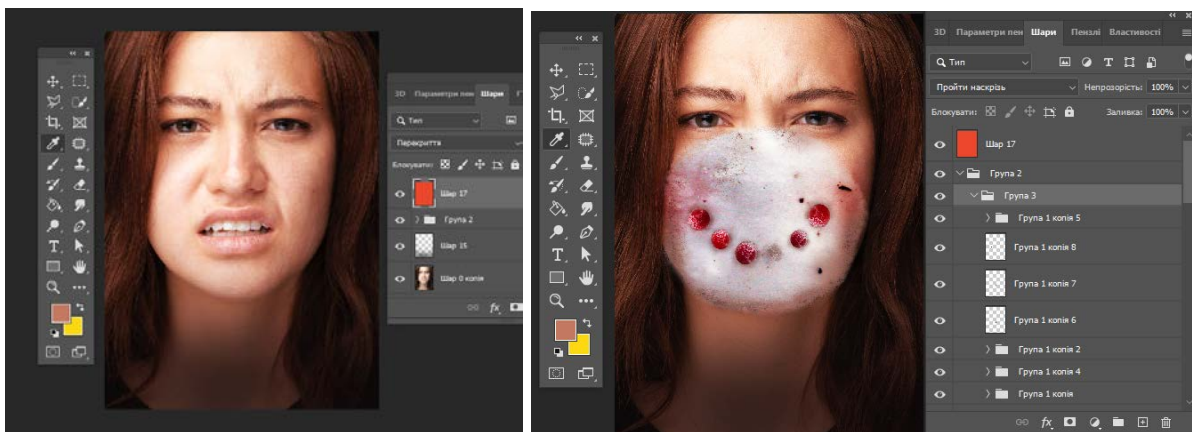
а

б

Рисунок 3.4 Процес розробки плаката способом обробки в Adobe Photoshop

Способом вирізання також було переміщено необхідні фрагменти зображення калини, з коригуванням балансу жовтого та синього на -20% в палітрі «Балансу кольорів»; способом використання м'якого круглого пензля непрозорості 20% та піпетки найтемнішим теплим кольором композиції нанесено тіні від ягід калини на обличчя та на решту ягід (рис. 3.4 (б)).

Для другого плакату серії було використано спосіб кадркування оригінального зображення для створення основи плакату з накладанням поверх шару з червоним кольором режиму «Перекриття» непрозорості 27% та способом використання м'якого круглого пензля непрозорості 20% та піпетки найтемнішим теплим кольором композиції затемнено нижню частину плакату для розташування штампу (рис. 3.5 (а)). За допомогою вирізання та нанесення тіней тим самим способом, було накладено снігову кулю з посмішкою із калини, з використанням пензля «texture-reptile scales» промальовано фактуру, тіні та рум'янець на сніговій кулі (рис. 3.5 (б)).



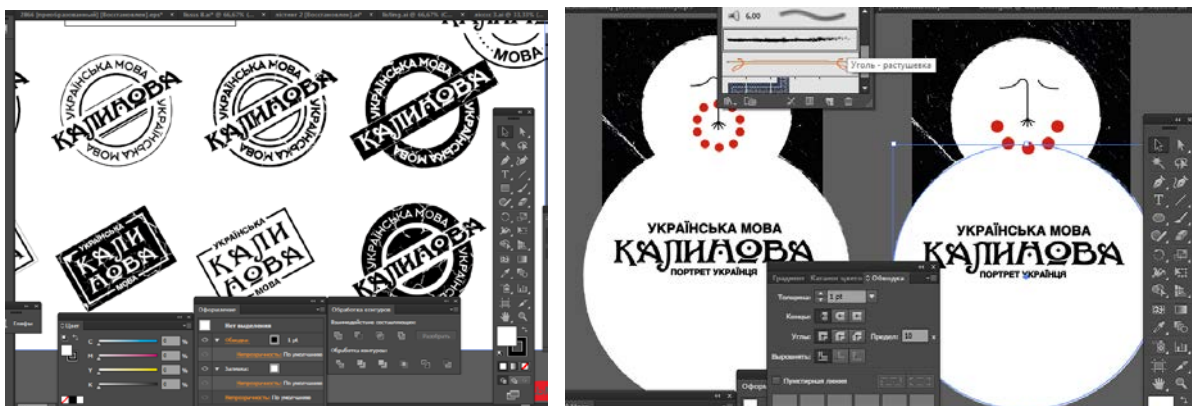
а

б

Рисунок 3.5 Процес розробки плаката способом обробки в Adobe Photoshop

Третій плакат серії було втілено способом векторної прорисовки в програмі Adobe Illustrator. Цим самим способом було розроблено штамп, що використовується на кожному з плакатів серії. (рис. 3.6 (а))

Було сформовано два білих круга з контуром товщиною 1 pt та пензлем «вугілля-розтушування», які були поміщені поверх растрового зображення текстури (див. Рисунок 3.3), яке попередньо було оброблено в Adobe Photoshop способом гамма-корекції. Розроблено решта векторних елементів – ягід калини та гілок кетяга.



а

б

Рисунок 3.6 Процес розробки плаката способом прорисовки в Adobe Illustrator

Після обробки фото- та векторної основи плакатів, у програмі Adobe Photoshop нанесено вербальну складову - штампи і напис «Українська мова – не декоративна» (Додаток О, рис. О.1-О.3).

Вербальна складова в плакаті часто є не менш важливою, ніж візуальна. Баланс та ієрархія цих складових проектується на етапі творчого задуму. Проблемою ролі шрифтового оформлення в плакаті та його графічної інформативності займалися А. І. Кудрявцева, Н. А. Павлова, Н. С. Герасимова та інші. В залежності від виду інформації, яку необхідно донести у плакаті, обирається найбільш оптимальний спосіб шрифтового оформлення [9]. Для цього необхідно враховувати, на який аспект сприйняття розраховує дизайнер – когнітивний чи емоційний. Від ролі вербального гасла залежить вибір виду креолізації, а від виду креолізації залежать формальні особливості шрифтової композиції. Цей вибір часто опирається на вид плаката, наприклад, інформаційний, навчальний чи інструктивний плакати у більшості випадків мають спрямовувати глядача на когнітивний аналіз і засвоєння інформації, не вимагають його емоційного відгуку, на відміну від соціального, рекламного і, особливо, агітаційного чи популяризаторського плакатів, емоційна складова яких частіше має домінувати над когнітивною і вимагає від глядача емоційну відповідь. Основними типами шрифтового плакату є мінімалістично-функціональний і складно-експресивний [27]. Шрифтова частина, яка відображає вербальну складову, навіть в інформаційному плакаті має основну функцію естетичну. У плакатах агітаційного характеру шрифтова частина на рівні з візуальною може працювати на створення емоційного навантаження, сила якого буде залежати від вибору правильної зони підвищеної уваги та розміщення в ній вербального тексту для досягнення максимального ефекту. Для підсилення сили емоційного впливу гасла найпопулярнішим способом є поєднання відповідної пластичної структури гарнітури з формальними засобами композиційного впливу, таких як підсилення його тектонічності відносно решти другорядних елементів композиції за допомогою гіперболізації фрагментів літер або цілого напису, щоб утворити необхідну смислову та просторову плановість; акцентуація шрифтової

композиції за допомогою прийому масштабування або переміщення центру уваги за рахунок кольору чи тонального контрасту. Наприклад, у плакаті «Яка наша мова» смислове навантаження закодоване саме у вербальному тексті, розкривається тільки шляхом прочитання, але за рахунок кольору, тональності і масштабування відбувається порядковий розподіл уваги глядача. Зона підвищеної уваги розташовується в залежності від пропорцій і формату листа і визначається за правилами пропорцій золотого перетину. Другий тип шрифтового плакату наповнений особливостями шрифтових культур, традицій каліграфій різних націй може нести в собі не тільки вербальну інформацію, а й навіть семіотичне навантаження [27]. Наприклад, у плакатах «Хунтуймося!» (Додаток М, рис. М.3) та «Борітеся! Поборете!» (Додаток М, рис. М.4) вербальний текст на рівні з візуальним (характерна ідентифікуюча пластика персонажів, українські орнаменти, оселедець тощо) працює як символ, що уособлює українську націю і є повноцінною частиною конотаційного ряду на шляху до отримання повідомлення.

### **3.3. Розробка і виготовлення в матеріалі виробів дизайн-проекту плаката з популяризації української мови**

Після завершення процесів обробки зображень, компонування, кольорової, тонової корекції та формування цілісної композиції, акцентуації тощо наступним етапом у розробці проекту є підготовка макетів плакатів серії «Калинова» до друку у програмі Adobe Illustrator, вибір способу та матеріалу друку, на який буде нанесено готовий результат.

На етапі розробки концепції було визначено формат А1 для готової продукції для розміщення на фасадах будівель, в приміщенні, лайтбоксах на вулиці чи в метро, як станковий твір тощо. Найбільш популярними матеріалами для реалізації плакатів є пінокартон і пвх. Пінокартон - листи спіненого поліуретану, покритого з обох сторін картонною основою. Існує пінокартон різної товщини від 3 до 10 мм. Такий матеріал знайшов своє застосування в рекламній

сфері та будівництві. Продукція, яку друкують на пінокартоні найчастіше: плакати та інформаційні стенди та ростові фігури, використовуючи властивість даного матеріалу легко піддаватись обробці [50]. Тому було обрано оптимальний варіант для втілення в матеріалі – пінокартон товщиною 5 міліметрів. Є два різновиди виготовлення планшетів - за допомогою прямого УФ друку на самому матеріалі, або можна використовувати клейку плівку, на якій друкується зображення, після чого плівку приклеюють на основу планшета [50]. Було обрано технологію прямого УФ-друку. Зазвичай такі опції обирають для замовлення друкованої продукції, стендів на виставки, офіси чи квартири, кафе чи ресторани та інші заклади.

Варто зазначити, що плакат є універсальною формою візуального повідомлення, яке може бути трансльоване в будь-якому середовищі, зміст його може бути нанесений не лише на широкоформатний папір, а й на об'єкти меншого розміру та іншого призначення, такі як одяг (худі, плащі, футболки, куртки, тренчі, дощовики тощо), аксесуари (великі сумки, сумки-шопери, рюкзаки і тд), транспорт (автобуси, тролейбуси зсередини чи ззовні) а також на різноманітних інтернет-платформах, сайтах, присвячених проблемі мовного питання або соціальних мережах за умови адаптації до відповідного формату поста.

### **Висновки до розділу 3**

1. Отже, під час реалізації плакатів проаналізовано вплив семіотичного наповнення та певних конкретних особливостей вербальної складової на якість сприйняття і засвоєння візуального повідомлення глядачами різних культурних просторів.

2. На основі аналізу прототипів розглянуто можливі варіанти матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту серії плакатів «Калинова», серед яких обрано оптимальні – фотореалістичний стиль перших двох плакатів серії та мінімалістичний векторний рисунок для третього, що демонструють градацію

процесу дегуманізації українця під час прогресування проблем мовного питання. Проведено пошук та підбір необхідних для проектування плакатів фотоматеріалів на фотостоках та гарнітур для реалізації вербальної складової плакатів, в результаті чого було зібрано необхідний набір матеріалів.

3. Розглянуто можливі та обрано оптимальні способи розробки виробів дизайн-проекту серії плакатів «Калинова» - з використанням комп'ютерних графічних програм Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Було продемонстровано конкретні засоби і способи художньої обробки та прорисовки фотоматеріалів та векторних об'єктів у даних програмах.

4. Проаналізовано платформи, на яких можуть та будуть демонструватись готові вироби та на основі отриманих даних обрано найбільш оптимальний варіант матеріалу та технологію друку для реалізації проекту – пінокартон товщиною 5 мм з технологією прямого УФ-друку.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Головним завданням роботи стала розробка дизайн-проекту серії плакатів для популяризації української мови. Відомо, що плакат є одним із найбільш впливових та ефективних методів візуальної комунікації, зокрема агітації, пропаганди, реклами, інформування, навчання тощо. Він здатен відображати ситуацію соціально-культурного простору та бути його повноцінним елементом, завжди знаходитись в контексті актуальних подій та бути їх активним учасником.

2. Встановлено, що з моменту зародження жанру і протягом всього етапу розвитку плакат зазнавав багато методологічних, структурних, видових, стильових, художніх, композиційних та інших реформацій. Але незмінним завжди залишалося призначення плакату – привернення уваги, комунікація з масовою аудиторією, акцентуація на проблемах суспільства та пропаганда шляхів їх вирішення, маніпуляція суспільною думкою тощо. Виявлено, що батьківщиною плакату в його сучасному вигляді є Франція, зокрема джерелом його виникнення у ХІХ столітті був французький імпресіонізм. Подальша еволюція плаката відбувалась уже в контексті культурного та політичного середовища, країни, нації тощо, в яких він поширювався. Було визначено та проаналізовано соціально-культурні та політичні умови, які мали вплив на розвиток плакатного мистецтва та графіки в цілому. Визначено, що найбільший вплив, зокрема на плакат України, на початку становлення жанру мали процеси, що відбувались в період СРСР, з кардинальною трансформацією жанру в агітаційно-пропагандистський плакат та монополізації стилю соцреалізму для проектної графіки всього радянського періоду.

3. Встановлено, що основними ознаками плакату, зокрема пропагандистського, є чіткість, влучність, наявність зрозумілого для цільової аудиторії семіотичного навантаження та асоціативного ряду, що допомагає у розкритті основної ідеї чи художнього образу. Досліджено та структуровано формальні художньо-композиційні, стилістичні та художньо-образні принципи, засоби і прийоми, техніки та методи їх застосування, комбінування для

досягнення необхідного ефекту соціального, агітаційного чи пропагандистського плакату. Було розглянуто способи креолізації текстів та визначено їх вплив на сприйняття і подання інформації в агітаційних і пропагандистських плакатах. Досліджено роль семіотичних кодів, заснованих на особливостях національного стилю та їх роль і вплив на якість сприйняття інформації на трьох когнітивних рівнях глядачем-представником одного культурного простору. Визначено, що архетип глядача має визначати асортимент та різноманіття семіотичних кодів у візуальних повідомленнях, адресованих даному глядачу.

4. Проведено дослідження маніпулятивних засобів візуальної пропаганди на прикладі агітаційних плакатів СРСР першої третини ХХ століття, результати структуровано та класифіковано.

5. Проведено аналіз аналогічних дизайн-проектів, метою яких була популяризація, просування ідеї, агітація та виявлено художньо-композиційні, художньо-образні та стилістичні засоби і прийоми проектування даних плакатів.

6. Для проектування серії плакатів «Калинова» було проаналізовано соціально-культурну ситуацію в суспільстві, визначено та досліджено споживацьку аудиторію, на яку буде транслюватись інформація та окремо – на яку дія плаката є націленою. Розроблено стратегії проектування концепції для проектування плакатів з популяризації української мови, опираючись на мету дизайн-проекту, аналіз середовища та споживацької аудиторії, на основі стратегії відбулось проектування ідеї та художнього образу, вирішено стилістику майбутніх плакатів – фотореалістичну та спрощену мінімалістичну, що зумовлено ідеєю серії плакатів. Проведено збір матеріалів для реалізації ідеї дизайн-проекту. Розроблено серію плакатів, з урахуванням художньо-композиційних принципів функціональності, цілісності, рівноваги, підпорядкованості та акценту, в яких візуальна частин домінує над вербальною, але вербальна є повноцінним елементом конотативного ряду, що бере участь у розкритті ідеї плакатів.

7. Таким чином, розроблено серію плакатів, що акцентують увагу на маніпулятивних прийомах дискредитації української мови та привертають увагу до неочевидних маніпулятивних дискурсів та негативізують їх в очах глядача.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дьоготь. Е. Трансмедіальна утопія живопису соцреалізму / Радянська влада і медіа. - СПб .: Академічний проект, 2006. С. 204-216
2. Катенєва І. Г. Механізми і мовні засоби маніпуляції в текстах ЗМІ: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 „Російська мова" / І. Г Катенєва — Новосибірськ, 2010. — 24 с.
3. Прищенко С. В. Парадигма пізнання: гуманітарні питання № 9 (20), 2016, художня образність у рекламі в умовах соціокультурних трансформацій ХХ – ХХІ століть. 27 с.
4. Лагутенко О. Нариси з історії українського дизайну ХХ століття: збірник статей\ за ред. М. І. Яковлева. ІПСМ НАМ України, 2012. С. 41-72.
5. Даниленко В. Нариси з історії українського дизайну ХХ століття: збірник статей\ за ред. М. І. Яковлева. ІПСМ НАМ України, 2012. С. 6-34.
6. Ворошилова М. Російський креолізований текст: принцип цілості та принцип замінюваності. Єкатеринбург, 2011. 106 с.
7. Kravchuk, Y. (2019). Особливості дизайну європейського туристичного плаката у формуванні привабливого іміджу регіону (початок ХХ ст.). Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», (40), 212–218.
8. Ван М. Эволюция формы плаката как средства графической коммуникации. С. 295-300.
9. ВАН М. Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : Санкт-Петербург, 2010. 32 с.
10. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. Искусство как язык. 1998. 220 с.

11. Лаврентьева Е. А. Цифровое искусство как новая художественная система коммуникации. С. 191-202.
12. Раш М. Новые медиа в искусстве. — Москва: Ад Маргинем Пресс, 2018. 256 с.
13. Голдберг Р. Искусство перформанса от футуризма до наших дней. — Москва: Ад Маргинем Пресс, 2019. 320 с.
14. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Дизайн-освіта в Україні: сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція*. Київ. 2011. №6. С. 138-140.
15. Волошин Л. Святослав Гординський – речник і репрезентант українського авангарду (до питання про національну своєрідність авангарду в Україні). Львів. 1999. С. 7-15.
16. Українське мистецтвознавство : матеріали, дослідження, рецензії : зб. наук. праць. Вип. 9 / [голов. ред. Г. Скрипник] ; НАНУ, ІМФЕ ім. М. Т. Рильського. – К., 2009. – 334 с.
17. Борисенко О. М. Становлення і розвиток комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ – першої третини ХХ століть : дис ... канд. мистецтвознавства (д-ра філос. наук): 17.00.07. Львів, 2019. 329 с.
18. Соколюк Л. Д. Михайло Бойчук та його концепція розвитку українського мистецтва (перша третина ХХ ст.) : дис ... д-ра мистецтвознавства: 17.00.05. Харків. 2004. 402 с.
19. Білокінь С., Дуда І. Бойчук Михайло Львович // Тернопільський енциклопедичний словник : у 4 т. / ред.: Г. Яворський та ін. - Тернопіль : Видавничо-поліграфічний комбінат «Збруч», 2004. Т. 1 : А - Й. 160 с.
20. Гладун О. Д. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Сучасне мистецтво*. 2018. №14. С. 115-122.
21. Донець О. М. Плакати видавництва "Книгоспілка": проблеми дослідження // *Рукописна та книжкова спадщина України*. 2020. Вип. 26. С. 116-141.

22. Порфімович О. Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті Інформаційної війни. *Діалог: Медіа-студії*. Вип. 18-19. 2014. С. 255-265.
23. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. Москва, «Плакат», 1987. 208 с.
24. Газета «Вісти ВУЦВК» № 128. 07.06.1925.
25. Косів В. Українська надреальність у графічному дизайні естрадного плаката 1970-1980-х років / Народознавчі зошити. 2015. № 5. С. 1202-1214.
26. Шевченко В. Я. Композиція плаката: Навч. посіб. – 2 вид., доп. / В.Я. Шевченко. Х.: Колорит, 2007. 133 с.
27. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри / Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2013. Вип. 19(1). С. 121-126.
28. Енциклопедія українознавства: В 10 т. / Гол. ред. В.Кубійович. Париж-Нью-Йорк: Молоде життя, 1954-1989. 2112 с.
29. Яковлев М. І Дизайн: Словник-довідник. К.: Фенікс, 2010. 384 с.
30. Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Горького. Ч. I. М., 1974. С. 103-110.
31. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Оптимизация речевого воздействия, М. : Наука, 1990. 240 с.
32. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. : Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
33. Завадська О. В Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень / Лінгвістичні дослідження. 2016. Вип. 43. С. 163-169.

34. Дубовицкая Л. В. Феномен креолизованного текста (на материале креолизованных текстов письменной коммуникации) автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Москва, 2013. 21 с.
35. Андреев Ю. А., Андреев А. Ю., Серебренников Д. С. Использование методов и средств пропаганды и социальной рекламы для предупреждения пожаров на особо охраняемых территориях : метод. пособие. Красноярск. 2012. 85 с.
36. Берегова О. Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні ХХІ ст. : монографія. Київ. 2009. 175 с.
37. Иллюстрированный энциклопедический словарь
38. Палагута Л. Росповсюджуймо на селі плакати культосвітнього змісту // Більшовик. 1924. No 199. С. 3. URL: <https://libraria.ua/numbers/955/69123/?PageNumber=3&ArticleId=2446618&Search=%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%8>. (дата звернення 04.03.2021)
39. Poynor R. Inquiétante étrangeté: surréalisme et graphisme / R. Poynor // Лекція в центрі Помпиду в Парижі. - 20 січня. - 2011. URL: <https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/ccRKMK/rL5A8E>. (дата звернення 08.02.2021)
40. Poynor R. Documents of the marvelous / R. Poynor // Eye Magazine. - Autumn. - 2007. URL: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/documents-of-the-marvellous>. (дата звернення 08.02.2021)
41. Бондаренко М. В. Пояснювальна записка до бакалаврської роботи «Розробка серії плакатів на тему: «Проти жорстокого поводження з тваринами»». Запоріжжя. 2020. 26 с. URL: <https://khnnra.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/BONDARENKO-M.-ROZROBKA-SERIYI-PLAKATIV-NA-TEMU-PROTI-ZHORSTOKOGO-POVODZHENNYA-Z-TVARINAMI.pdf> (дата звернення 26.04.2021)

42. Как сделать плакат, который будет работать. URL: <http://pontoprint.com.ua/article.php/200612051255330/print> (дата звернення: 15.02.2021).
43. Український радянський плакат 1920–1930 років URL: <http://www.nbu.gov.ua/node/1903>. (дата звернення: 16.02.2021).
44. <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.uk>. (дата звернення: 29.04.2021).
45. Вікіпедія // Вільна енциклопедія. URL: <http://www.uk.wikipedia.org> (дата звернення: 10.02.2021).
46. Propaganda posters. URL: <https://www.pinterest.ru> (дата звернення: 28.04.2021).
47. Основні види друку та сфери їх застосування. URL: <https://kraplak.com.ua/uk/korysni-statti/vydy-druku-i-vykorystannya/> (дата звернення: 30.04.2021).
48. Мова – ДНК нації. URL: [https://twitter.com/mova\\_ukr/status/924588153658314752](https://twitter.com/mova_ukr/status/924588153658314752) (дата звернення: 03.03.2021)
49. «Хунтуймося!» - виставка 100 українських патріотичних плакатів. URL: [https://espresso.tv/article/2015/11/26/khuntuymosya\\_vystavka\\_100\\_ukrayinskykh\\_patriotichnykh\\_plakativ](https://espresso.tv/article/2015/11/26/khuntuymosya_vystavka_100_ukrayinskykh_patriotichnykh_plakativ) (дата звернення 30.04.2021)
50. Планшети. URL: <https://www.24print.ua/ua/vydy-produkciyi/planshety> (дата звернення 30.04.2021)

## ДОДАТКИ

### Додаток А



Рис. А.1 «Єдність! Свобода! Мир!»



Рис. А.2 «Селянка України» 1924

## Додаток Б



Рис. Б.1 Ель Лісцкій «Клином красным бей белых!»



Рис. Б.2 «Козаче, ти з ким? З нами чи з ними?»

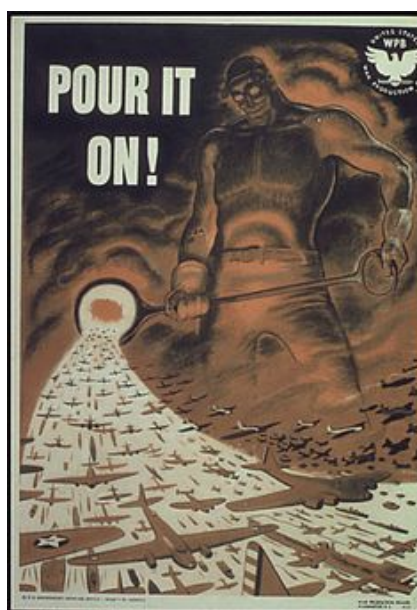


Рис. Б.3. «Pour it on!»

## Додаток В



Рис. В.1 «You are not a sketch»



Рис. В.2 «You are not a sketch»



## Додаток Г



Рис. Г.1 «В огні світової соціалістичної революції...»

## Додаток Д



Рис. Д.1 «Я протестую!»



Рис. Д.2 «Вперед, зорі назустріч!»

## Додаток Ж

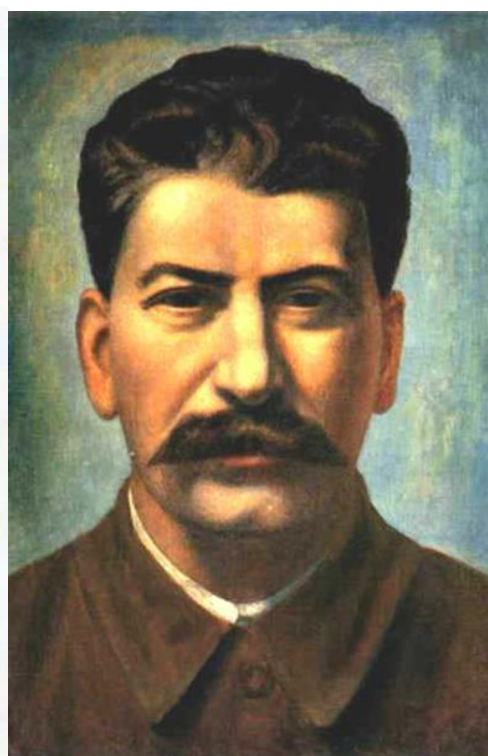


Рис. Ж.1 «Хліб Батьківщині!»

## Додаток 3



Рис. 3.1 Рекламний постер «Marlboro»

Рис. 3.2 Д.С. Моор  
«Смерть світовому  
імперіалізму» (1919)Рис. 3.3 П. Філонов  
«Портрет Сталіна» (1940)

## Додаток К

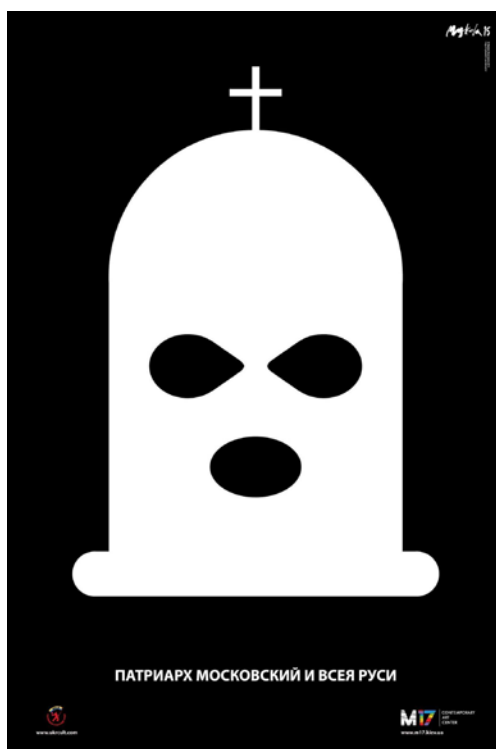


Рис. К.1 «Патріарх московський і вся Русі»



Рис. К.2 «Георгіївська стрічка»

Рис. К.3 «Георгіївська стрічка»

## Додаток Л



Рис. Л.1 «Декомунізація»



Рис. Л.2 «Defending independence»

## Додаток М



Рис. М.1 «Слухай українське»



Рис. М.2 «Вдягай українське»



Рис. М.3 «Хунтуймося»

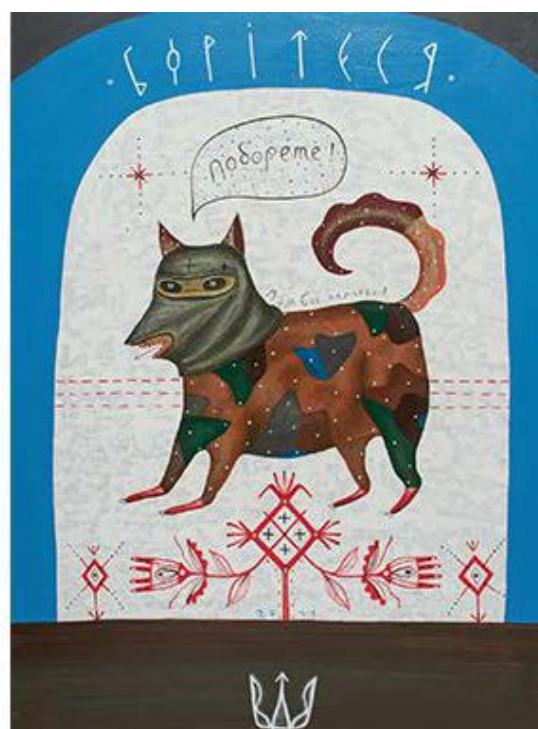


Рис. М.4 «Борітеся! Поборете»

# Додаток Н



Рис. Н.1 Мудборд



## Додаток О



Рис. О.1 «Калинова»

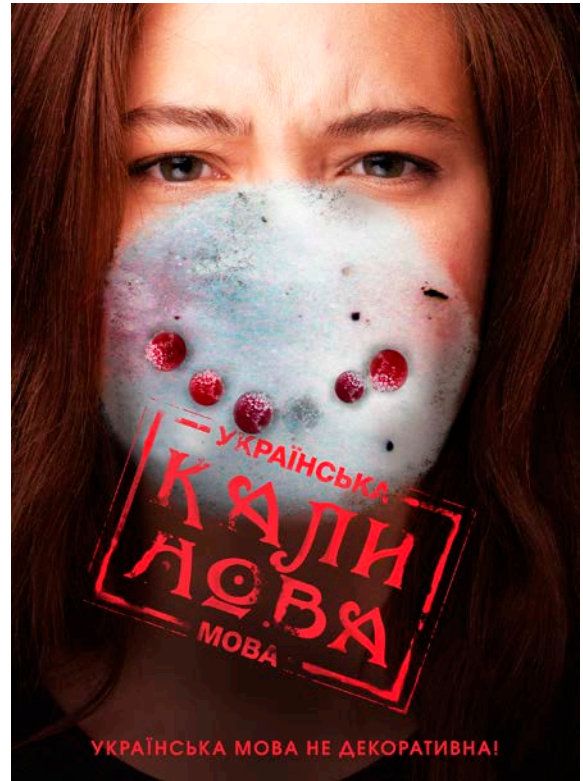


Рис. О.2 «Калинова»



Рис. О.3 «Калинова»

## Додаток П

*МНПК «Молодь - науці і виробництву - 2021: Інноваційні технології легкої промисловості»*

УДК 655.3.066.24+811.161.2

### ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ПЛАКАТІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Романенко Б. В

Київський національний університет технологій та дизайну

Плакат як форма візуального повідомлення і різновид графіки найбільш яскраво демонструє взаємозв'язок графіки, типографіки, живопису і фотографії. [1. 14] Це дозволяє використовувати досить широкий набір зображувальних інструментів і засобів під час дизайн-проекування для здійснення комунікації з глядачем. Саме увага аудиторії як результат впливу рекламної кампанії найбільше цінується будь-якою як комерційною, так і некомерційною сферами, що залучають в процес сувенірну продукцію. Методи привернення уваги засобами плакатної графіки є однією з основних проблем професії дизайнера, тому ведуться пошуки ефективних методів психологічного залучення аудиторії в процес комунікації, у зв'язку з чим ідуть пошуки інноваційних ходів. Плакат як сукупність графічних елементів і колірних варіацій може використовуватися не лише у традиційній формі, але й на різноманітних рекламних носіях, від пакетів і віртуальних середовищ до одягу, що значно підвищує вплив на споживача. [2. 258] Ще більше на ефективну комунікацію впливають риси плакату - миттєве реагування на проблеми суспільства, здатність відображати оточення, змінюваність в залежності від контексту і прагнення до гармонії з середовищем (Хеллер, Чваст, 2015); [3. 212]

Тому для привернення уваги мас до вирішення проблем суспільства, соціальних питань і завдань існує окремий вид - соціальний плакат. Часом, він вимагає звернення до резонансних і болісних тем з метою трансформувати громадянську та особистісну свідомість. [4. 1162] Розміщення такого візуального повідомлення на сувенірній продукції, такій, як одяг чи аксесуари – дозволить споживачу даної продукції легкої промисловості особисто взяти участь у вирішенні проблеми, стати частиною «маніфесту» під час комунікації з суспільством і водночас допомагає виразити власну думку, продемонструвати позицію щодо актуальних подій.

Першим етапом проектування плакату на соціальну тему є постановка проблеми, дослідження її характеру в суспільстві, визначення цільової аудиторії. Проблемою для соціальної теми обрано популяризацію української мови. Наступним етапом є розробка стратегій, аналіз і вибір однієї - для подальшої орієнтації і розробки художніх концепцій.

Аналізуючи середовище, аудиторію й актуальну ситуацію з цієї проблеми, зроблено висновок, що хоча завданням є популяризація, результат не має виглядати як популяризація, адже, об'єктивно – законна державна мова не має вимагати популяризації чи переконання в її необхідності чи вивченні. Тому, як рішення, доцільним є використання стратегії «самозахисту», реабілітації тих, хто прийняв рішення про перехід на українську. Вона також передбачає абстрагування від проблеми з «популярністю», ніби її вже вирішено. У процесі розробки необхідно акцентувати увагу на позиції безкомпромісності і категоричності у вирішенні проблеми. Не має прослідковуватись «підкуп» глядача, толерування до противників мовного рішення, героїзація мови, спроба підкреслити її позитивний імідж тощо. Слово «українізація», образи, що відсилають до нього – також не мають звучати і прослідковуватись у візуальному повідомленні з огляду на те, що це дискредитує позицію державної мови як законної в очах глядача. Необхідно позиціонувати мову як самодостатнє явище, через яке не можна переступати, яке є частиною невід'ємних і беззаперечних прав українця. Для втілення даної стратегії було розроблено варіанти тактик, з яких обрано **нагнітання і провокацію.**

*м. Херсон, 19-20 травня 2021 р.*

Для досягнення необхідних цілей візуальної комунікації необхідно розуміти, що масова культура працює на «жонгливанні» стереотипами масової свідомості, знакових систем, в чому і бере участь плакат. Як засіб візуальної комунікації плакат здійснюється за допомогою прийомів – метафори, символу, знаку, що дозволять по-новому висвітлити проблему за допомогою емоційного навантаження і переносного значення. [3. 216] На основі символу і метафори було розроблено концепцію «Портрет українця». «Портрет» - символ сукупності загальновідомих і очевидних особливостей зображуваного, обличчя, по якому «зустрічають» і судять. В концепції цими загальновідомими особливостями постають епітети, що характеризують українську мову, такі як «солов'їна», «калинова», «співуча» тощо. Завданням концепції є негативізація даних означень в контексті мови, позиціонування їх як штампи і ярлики, що є засобами маніпуляції в інформаційній війні, деформують образ українця, дискримінують і об'єктивують його, висвітлюють українську мову як декоративну і нежиттєздатну. З огляду на це, для більшості варіантів було обрано фотореалістичний стиль, який корелюватиме з реальністю.

«Калинова». (рисунок 1) (а) Для першого варіанту плакату образ клоуна слугує символом декоративності, показовості, штучності, химерності і жарту, що демонструє несерйозне сприйняття україномовних українців у спільноті. Для візуального шоку було доцільним використання контрасту відтінків насиченого червоного кольору, як декоративного, і пляму нейтрального білого – як композиційний центр і одночасно композиційна пауза, як і в плакатах (в), (г). Для перенесення обличчя на перший смисловий план створено акценти неприродного декоративного макіяжу синього кольору, що контрастує червоному за принципом рівностороннього трикутника в колірному кругові. Разом з цим на перший план виносяться клоунський «ніс» у вигляді калини, за рахунок композиційних пауз. У плакаті (б) основним порівнянням постає образ сніговика – штучно зліплений об'єкт, для оформлення посмішки якого використовують калину. На відміну від плакату (а), плакат (б) використовує нагнітання за допомогою заведення другорядних об'єктів у тінь, виведення на передній план конфлікту за допомогою висвітлення, та накладання ефекту червоного світла на всю композицію. У плакатах (б-г) для створення конфлікту використано негативну емоцію в очах людини\сніговика на противагу зліпленій калиновій посмішці. Це демонструє як маніпулятивні кліше позбавляють людину свободи слова і заважають продемонструвати власну думку.

Як і в плакатах «Калинова» (б-г), колір є орієнтиром смислових навантажень на образи. Зокрема для всіх плакатів червоний колір має акцентувати проблему мови, у плакаті (а) червоний колір акцентує увагу на калині, «носі» і посмішці, у плакаті (б) – калинова посмішка і напис-штамп, у плакатах (в-г) – акцент на посмішці. Вербальна складова плакатів (а,б) подається у вигляді штампу, що підкреслює негативне значення означення «калинова» в контексті української мови.

Отже, було розроблено серію плакатів, на основі яких продемонстровано втілення стратегій і художніх концепцій, візуальні засоби та інструменти дискредитації та негативізації визначених понять. Засоби застосовані для фотореалістичного і трафаретного стилів. Під час проектування було застосовано такі художні засоби, як візуальна метафора, символ, порівняння, зі смисловим акцентуванням кольором. Результат нанесено на одяг (рисунок 2), що допомагає слугувати засобом самовираження для споживача підвищує ефективність комунікативної функції самого плаката як візуального повідомлення. Різні стилі плакатів дозволяють отримати в результаті більше варіацій одягу, оскільки візуальний матеріал допустимо використовувати і підбирати для більшого різноманіття стилів і форм.



Рисунок 1 – Варіанти створених плакатів (а-г) «Калинова», (д) – Солов'їна



Рисунок 2 – (Приклад нанесення візуального повідомлення на одяг)

#### Список використаних джерел

1. ВАН Мені Художньо-комунікативні особливості сучасного плаката: новітні концепції та тенденції розвитку в зарубіжній практиці: автореф. дис. ...канд. мистецтвознавства: 17.00.06 Санкт-Петербург, 2010. 32 с.
2. КОВАЛЬ Н.С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. Вісник КНУТД. 2014 №3
3. Кравчук Ю. М. Особливості дизайну європейського туристичного плаката у формуванні привабливого іміджу регіону(початок ХХ ст.) ISSN 2616-4183. Вісник КНУКіМ. Серія: мистецтвознавство.
4. Бистрякова В., Гула Є., Осадча А. Плакат як засіб соціальної реклами. ISSN 1028-5091. Народознавчі зошити. No 5 (137), 2017