

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

(повне найменування інституту, назва факультету)

Рисунка та живопису

(повна назва кафедри)

ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

На тему: Жанр портрету в сучасному плакаті

Виконала: студентка групи МгДр1-20

Спеціальності 022 Дизайн

(шифр і назва спеціальності)

Анна ПУГАЧОВА

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник: кандидат архітектури, доцент

Юрій ДЕНИСЕНКО

(прізвище та ініціали)

Рецензент: кандидат мистецтвознавства, доцент

Антоніна ДУБРИНА

(прізвище та ініціали)

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Інститут, факультет _____ Факультет Дизайну
Кафедра _____ Рисунка та живопису
Спеціальність _____ 022 Дизайн
Освітня програма _____ (шифр і назва)
_____ (назва) Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ Рисунка та живопису
_____ проф. Гула Є.П.
“ _____ ” _____ 2021 _____ року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

_____ Анна ПУГАЧОВА

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Жанр портрету в сучасному плакаті

Науковий керівник роботи _____ кандидат архітектури, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

_____ Юрій ДЕНИСЕНКО

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ 4 ” жовтня 2021 року №286

2. Строк подання студентом роботи _____ 01.12.2021.

3. Вихідні дані до роботи : Наукові публікації, навчальна література,
_____ рекламна продукція

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1 Аналіз літератури; Розділ 2 Особливості використання портрету в плакаті; Розділ 3 Розробка дизайну плакату; Загальні висновки; Список використаних джерел; Додатки.

Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Денисенко Ю. М. кандидат архітектури, доцент		
Розділ 2	Денисенко Ю. М. кандидат архітектури, доцент		
Розділ 3	Денисенко Ю. М. кандидат архітектури, доцент		
Висновки	Денисенко Ю. М. кандидат архітектури, доцент		

6. Дата видачі завдання _____ 30.08.2021

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	30.08.21	
2	Розділ 1	20.09.21	
3	Розділ 2	21.10.21	
4	Розділ 3	09.11.21	
5	Загальні висновки	29.11.21	
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	01.11.21	
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	02.12.21	
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	02.12.21	
9	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	03.12.21	

Студент

Анна ПУГАЧОВА

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

Юрій ДЕНИСЕНКО

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Директор НМЦУПФ

Олена ГРИГОРЕВСЬКА

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Надано результати аналізу художніх особливостей плакату-портрета, основних засобів його виразності та ролі у культурі сучасного суспільства. Виявлено композиційні схеми, образотворчі та технічні прийоми, які використовуються при створенні соціальних та рекламних плакатів-портретів, з метою певного соціокультурного впливу на цільову аудиторію.

Метою роботи є проаналізувати плакат-портрет з позиції художніх та композиційних особливостей створення, основних засобів виразності та можливих мотиваційних впливів на цільову аудиторію.

Методом дослідження є спостереження та порівняння об'єктів плакатного мистецтва. Розглянуто історичний аспект розвитку цього типу плакату. Подано його типологію за призначенням, засобами втілення образу та художньою виразністю. Визначено особливості дизайну плакатів-портретів на основі прикладів світового мистецтва плакату.

Ключові слова: плакат-портрет, дизайн, художня виразність, створення образу, соціум.

АННОТАЦИЯ

Представлены результаты анализа художественных особенностей плаката-портрета, основных средств его выразительности и роли в культуре современного общества. Выявлены композиционные схемы, изобразительные и технические приемы, которые используются при создании социальных и рекламных плакатов-портретов с целью определенного социокультурного влияния на целевую аудиторию.

Цель работы – проанализировать плакат-портрет с позиции художественных и композиционных особенностей создания, основных средств выразительности и возможных мотивационных воздействий на целевую аудиторию.

Методом исследования является наблюдение и сравнение объектов плакатного искусства. Рассмотрен исторический аспект развития этого типа

плаката. Представлена его типология по назначению, способами воплощения образа и художественной выразительности. Определены особенности дизайна плакатов-портретов на основе примеров мирового искусства плаката.

Ключевые слова: плакат-портрет, дизайн, художественная выразительность, создание образа, социум.

SUMMARY

The results of the analysis of the artistic features of the portrait poster, the main means of its expression and identification of its role in the culture of modern society are presented. Compositional schemes, pictorial and technical techniques used in creating social and advertising portrait posters are identified, with the aim of a certain socio-cultural impact on the target audience.

Goal. Analyze the poster-portrait from the standpoint of artistic and compositional features of creation, the main means of expression and possible motivational influences on the target audience.

Method. The research method is observation and comparison of poster art objects. The historical aspect of the development of this type of poster is considered. Its typology by purpose, means of embodiment of image and artistic expressiveness is given. Features of design of posters-portraits on the basis of examples of world art of a poster are defined.

Keywords: poster-portrait, design, artistic expression, image creation, society

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ. ЕТАПИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 1.1. Стан дослідженої теми
- 1.2. Етапи та методи дослідження
- 1.3. Поняття плакату
 - 1.3.1. Що таке плакат
 - 1.3.2. Особливості функцій і композиції плакату
 - 1.3.3. Види плакатів

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОРТРЕТУ В ПЛАКАТІ

- 2.1 Прийоми розміщення портрету
- 2.2. Прийоми художнього подання
- 2.3. Колірні рішення плакату
- 2.4. Використання портретного плакату в різних сферах реклами (релігійна, політична, соціальна і т.д.)
- 2.5. Психологія портретного зображення в носіях реклами

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ПЛАКАТУ

- 3.1. Вимоги до об'єкту проектування
- 3.2. Пошук загальної ідеї та художнього образу
- 3.3. Компонування та підбір кольору
- 3.4. Обґрунтування використаних шрифтів
- 3.5. Психологічний вплив і можливість використання спроектованих плакатів

Висновки до розділу 3

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ**

ВСТУП

Портретний плакат є своєрідним видом мистецтва плаката, який наділений характерними образотворчими, декоративними, символічними та композиційними особливостями і потребує ґрунтовного аналізу та систематизації.

Міждисциплінарний науковий дискурс розглядає плакат-портрет як певну трансформацію у масову культуру художнього портрету, що є особливою формою людинознавства, в якій виражаються соціальні, естетичні, етичні, філософські уявлення про особистість в історії культури. Портретний жанр володіє унікальною художньою мовою, яка дає можливість образного осягнення людини. Мистецтво широко використовує умовну мову культурних стереотипів сприйняття людини оточуючими, а виділення або гіперболізація деяких рис зовнішності людини допомагають ідентифікувати зображення з конкретною особистістю. Культура, стиль, епоха виступають як цілий набір обмежень і правил для художника, який в силу свого світогляду і таланту проявляє свою індивідуальність в портреті. Відповідно, плакат-портрет, хоч і у меншій мірі, проте теж має в собі зазначені контексти. Основна галузь його застосування – це реклама та політика. Так, наприклад, плакатна графіка із портретним зображенням часто використовується на банерах, виставкових стендах, афішах, присвячених визначним датам.

Центральне зображення людини у більшості плакатів переважно виконує роль алегорії, символу, несе емоційне навантаження, що, власне, розкриває зміст і задум художника [6]. Через людський образ автор розкриває не лише різноманітні концепції, але й вказує на об'єкти, які є відмінними від портретного зображення. Портретне зображення конкретної людини у плакатному мистецтві: історичної постаті, визначного діяча, відомого творця засобами графічного дизайну, здійснюється з метою створення певної ідеї, яка втілюється через художній образ конкретної персони, його особистісні риси, і

такий тип плакатного мистецтва власне і відноситься до жанру плакату-портрету.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю узагальнення напрацювань теоретичних і практичних робіт, присвячених портретному плакату, що дало б можливість надати студентам творчих навчальних закладів та дизайнерам і художникам-плакатистам матеріал у вигляді виявлення найбільш цікавих теоретичних і практичних рішень питань, пов'язаних з дизайном плакатних творів, у вигляді аналізу виявлених методів, приймів, технік, композиційних, образних і технічних рішень сучасних плакатів, що має збагатити загальну методологію виконання плакатів і якість дизайну плакатного мистецтва, взагалі, і мистецтва портретного плакату, зокрема.

Не зважаючи на чисельні роботи, присвячені історії та теорії портрету в плакаті (а це праці Грищенка В. В., Габричевського А. Г., Фаворського В. А., Владича Л. Т., Зелевської О. Ю., Станкевича Н. М., Ільїна О. В., Кудіна П. А., Ніколаєвої М. Ф., Назайкіна О. М., Рубцова Н. М., та багато інших), сучасних узагальнень зазначених праць, які б охоплювали питання від історії портретного плакату, до особливостей композиційного, образного, колористичного рішення портретного плакату з рекомендаціями для розробників плакату, не виявлено

Сучасний світ є світом пересичення життєвого простору візуальною інформацією і потребує від спеціалістів більш фахових підходів для збереження запланованого позитивного впливу графічної продукції на споживача.

Мета дослідження: проаналізувати плакат з портретним зображенням з позиції художніх та композиційних особливостей створення, основних засобів виразності та можливих психологічних впливів на цільову аудиторію.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати стан дослідженої теми.
2. З'ясувати особливості плакату, як виду графічної творчості.
3. Проаналізувати історію розвитку портретного плакату.

4. Виявити образні, композиційні, колористичні, та інші особливості використання портрету в плакаті.

5. Виконати плакат з урахуванням виявлених особливостей рішення портретного плакату.

6. Розробити рекомендації по виконанню дизайну плакатних портретів

Об'єктом дослідження є портретний плакат.

Предметом дослідження є виявлення особливостей дизайну портретного плакату.

Методи дослідження: робота з літературними джерелами, аналіз, синтез, спостереження та порівняння об'єктів плакатного мистецтва. Розглянуто історичний аспект розвитку цього типу плакату. Подано його типологію за призначенням, засобами втілення образу та художньою виразністю. Визначено особливості дизайну портретних плакатів на основі прикладів світового мистецтва плакату.

Наукова новизна:

1. На основі узагальнення всіх попередніх досліджень в роботі вперше сформовано перелік вимог до зображення портретів в плакатному мистецтві;

2. Узагальнена інформація з питань використання портретних зображень в плакаті, яку рекламну функцію та інформацію вони можуть нести. Як різноманітні прийоми та художні нюанси впливають на кінцевий посил та мету плакату.

3. Вперше охарактеризовано, як портретне зображення в плакаті впливає на психологічний стан глядача та розроблено оптимальні правила для розробки плакату.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі, при підготовці дизайнерів-графіків і художників-плакатистів, в лекційних матеріалах, на практичних заняттях, а також в якості самостійного вивчення. Також, результати дослідження можуть бути використані практикуючими плакатистами, в якості

довідникового та методичного матеріалу, а також в подальших наукових дослідженнях.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні висновки і результати дослідження представлено на міжнародній конференції « POLISH JOURNAL OF SCIENCE » 2021. Та в « Актуальні проблеми сучасного дизайну », Том 2, 22 квітня 2021 року.

Публікації. В журналі POLISH JOURNAL OF SCIENCE №41 (2021), С. 3-9 за темою «Жанр портрету в сучасному плакаті» у співавторстві з такими авторами, як Гула Є., Колісник О., Юй Тянці.

В Збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Том 2, 22 квітня 2021 року. С.37-41. За темою «Жанр портрету в сучасному плакаті та його вплив на свідомість у співавторстві з такими авторами, як Гула Є., Руденко М., Кирилюк М.

Структура і обсяг роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (103 найменувань) та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи 102 сторінки комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1

ОГЛЯД ТА АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

1.1. Стан дослідженої теми та етапи дослідження

Історію портретного плакату розглянуто в працях Грищенка В. В., Іванова І. І., Петрова Б. Б. . Грищенко В. В. в своїй роботі «Візуальні мистецтва» [1] розкриває образ конкретної особи у плакаті через її портретне зображення. Розглянуто історичний аспект розвитку цього типу плакатів. Подано його типологію за призначенням, засобами втілення образу та художньою виразністю. Визначено особливості дизайну плакатів-портретів на основі прикладів світового мистецтва плаката. Автор аналізує портретне зображення людини в плакатному мистецтві сфери дизайну та реклами з 19-го століття до наших часів. Підкреслює основні жанри де використовується зображення людини та її вплив на соціум.

В статті об'єднано 3 ключові теми: історія портретного зображення людини в плакаті та рекламі; втілення образів та естетичне та психологічне навантаження банерів із людським зображенням та впливом н глядачів; технічні та стилістичні прийоми при виготовленні портретного плакату в сфері реклами та дизайну.

Автор підіймає тему емоційного впливу портретно-плакатного зображення як в різних жанрах так і в часових рамках.

Викладений погляд на різні плакати за авторством як українських так і зарубіжних авторів. Взято до уваги вплив історичних подій на дизайн цього жанру та загальну атмосферу подання візуального зображення.

В науковій кваліфікаційній роботі Айсіна А.І. проводить аналіз портретного зображення в плакаті 20-го століття.

Під час дослідження автор виснув таке поняття: складові, шрифт, колір, зображення та малюнок грають велику роль в рекламних плакатах. Основна увага зосереджена на тому, яку роль подібні прийоми грають у формуванні основного послугу твору. У науковій роботі зроблено акцент на емоційному

стані, психологічних портретах, створених на основі двох протилежних образів, оксюморон. У візуальному прийомі не використовуються портретні зображення у вигляді фотоплакатів. Був звужений блок досліджуваного матеріалу, щоб провести глибоке повноцінне дослідження. Для аналізу плакатів було взято лише плакати СРСР, Америки та Польської школи.

Під час дослідження автор розглядає кіноплакати та агітаційні плакати.

Протиставлення СРСР та Америки в портретному рекламному плакаті; порівняння СРСР та Америки в агітаційному плакаті із зображувальним портретом та його вплив на глядача;

Порівняння СРСР та Польської школи в створенні кіноплакатів із метою зацікавлення та продажу на широку аудиторію та використання візуальних засобів та різних прийомів з людськими рисами обличчя;

Порівняння характеристика СРСР та Польської школи плакату в театральному плакаті із портретним дизайном та вплив на емоційну зацікавленість суспільства.

Взаємодію принципів дизайну і портретного живопису в процесі створення арт-дизайн-проекту аналізує Буткевич Н. В., Разводовській В. С.

Аналізується можливість передачі емоційного стану людини через жанри образотворчого мистецтва. Розкриття емоцій в мальовничих портретах відбувається за рахунок основних законів композиції і живопису, а також враховуючи психології сприйняття кольору. Автор розглядає принципи дизайну в творчості сучасного автора портретів, виконаних в емоційних стилях мистецтва.

Автор пропонує нове вирішення наукового завдання щодо аналізу портретно-плакатних робіт в сфері дизайну та реклами та проведення досліджень що впливають на розвиток цього напрямлення. До результатів дослідження, що відображають положення наукової новизни.

Художній портрет як форма осягнення людини в історії культури за авторством Невербова І.А.

Об'єктом дослідження виступає історія західноєвропейської і російської художньої культури, портрет як феномен художньої культури. Розглянуто художній портрет як форму осягнення людини в історії культури. Дослідження зумовила постановку і вирішення наступних завдань: виявлення методологічних аспектів культурологічного аналізу художнього портрета; розглянуто генезис портретного жанру в історії художньої культури; простежено еволюцію портретних форм в системі культури; визначено значення ікони як важливого етапу в розвитку портретного жанру; розкрито специфіку художньої мови портрета як методу осягнення людини в історико-культурологічному контексті; досліджено вплив особистості художника на процес створення портрета.

Наукова новизна дослідження представлена історико-культурологічна інтерпретація портрета в художній культурі. Проаналізовані історичні етапи еволюції портрета, пов'язані з ранніми релігійними уявленнями в архаїчних культурах. Показано значення ікони та іконопису для еволюції портрета в історії художньої культури як прагнення виділити і відобразити духовне в образі людини. Розроблено типологію портрета, в якій портретні форми виступають як варіанти історико-культурного осягнення людини. Розглянуто художню мову портретного жанру, як особливий метод, що дозволяє розкрити внутрішній світ людини. Визначена роль світогляду та світосприйняття художника-портретиста в створенні портрета.

Автор підкреслює що, «Портрет-соціальний тип», де акцент з неповторного, індивідуального переноситься на передачу спільних рис приналежності індивіда до певної соціальної верстви, «Портрет-душа», звернений до передачі внутрішнього світу особистості, «Портрет-ідея» відображає авангардистські напрямки в мистецтві ХХ столітті і відкритий для творчих експериментів художника.

Розглядаються історичні етапи формування уявлень про особистість в художній культурі архаїчних епох. Особливості іконописного розуміння духовного світу особистості. Дається визначення художнього портрета як

твори, в якому творчо розкриваються і інтерпретуються за законами і нормами конкретної епохи, фізичні і духовні якості певної людини Поява портрета, де особа виступає осередком внутрішнього світу зображеного, свідчило про новий етапі в розвитку самосвідомості.

Автор доводить що, еволюція портретного жанру в образотворчому мистецтві представляє особливу, ідеальну форму буття людини: в портретах епоха постає перед нами як «суспільство обраних», «персона грата» виділяється з ряду. Виникнення портретного жанру розкриває простір для осмислення людини в його духовному зростанні. Художній портрет представляє собою специфічну форму образного людинознавства, де людина виступає як особлива предметність.

Родзилович А. Д. присвячує своє дослідження проблемі історичного прояву плакату як виду мистецтва. Ціль роботи – прослідкувати основні значимі моменти в історії які заклали основу для прояву плакату і значимо вплинули на нього. Задача цього дослідження показати, що плакат як вид мистецтва та творчої діяльності відображає історію, культуру, образ життя людей а також пов'язує з художнім напрямком. В результаті дослідження було виявлено, що значимість плакату росла паралельно з ростом його популярності. Цей вид реклами особливо незамінний в наш час і продовжує стрімко розвиватись.

Торкається питань комунікативно-інформаційного потенціалу рекламного плакату Н.А. Басова. Виділяючи і аналізуючи основні типи і особливості даного виду друку реклами. Висуває на огляд яскраві поєднання симбіозу тексту та зображення. Розкриває потенціал рекламного плакату через його комунікативну направленість. Висуваючи що елементами комунікативної направленості можуть виступати простота, доступність, виразність, масовість рекламного плакату, а також взаємодія плакату на підсвідомості та емоції аудиторії.

Ю. В. Симонович розглядає плакат як засіб соціальної реклами та його значення і принципи виразності.

В статті структуруються основні теоретичні знання про дизайн соціального плакату на основі праць білоруських та зарубіжних авторів. Піднята проблема класифікації плакатного дизайну як виду художнього мистецтва. Проведено короткий історичний екскурс в історії розвитку соціального плакату, підкреслено його значимість і актуальність, означені основні функції соціального плакату. Розглянуто методика свідомості з розрахунком специфіки: пошук ідеї, формування плакатного образу, вибір засобу виразності, робота дизайнера з вербальним компонентом, особливості композиції соціального плакату, вибір зображувальних засобів. В заключенні основні положення для дизайнера що заключають думку про вивчення теоретичних основ при створенні соціального плакату що дозволить створити для глядача контент з розрахунком сучасних тенденцій в області дизайну.

Шачнев А. В. аналізуючи психологічні науки паралельно проводить аналіз портретного плакату та значення кольору в ньому. Виражає ідею правильного створення макету для друку де необхідно створювати акценти на семантиці кольорів. Підкреслює важливість правильно компоувати текст та зображення на макетах, та доказує що велику роль грає правильне використання кольорової гамми , яка доповнює зміст і створює найкраще сприйняття зображувального портрету.

1.2. Етапи та методи дослідження

Дослідницьку роботу виконують у певній послідовності. Процес виконання включає низку етапів. Кількість етапів наукового дослідження може бути різною, оскільки вона залежить від масштабів та специфіки наукової діяльності. В своєму дослідженні я розділила роботу на 4 етапи.

I. Підготовчий етап

На цьому етапі уточнювалася тема, складала змістову вибірку, інструментарій, що розробляється, складався графік робіт.

Робочий план мав довільну форму. Перед складанням робочого плану я усвідомлювала черговість та логічну послідовність виконання намічених

завдань дослідження, розробляла стратегію та тактику виконання наукового дослідження зі своєї роботи.

Для того щоб правильно провести дослідження, необхідно розробити програму, якої має бути викладена загальна концепція дослідження.

Програма включає наступні етапи:

- Визначення проблеми. Визначити наукову проблему дослідження – який завжди проста задача. Дуже важливо обдуманно підходить до формулювання теми дослідження, щоб заявлена тема справді відображала існуючу проблему.

- Виявлення об'єкта дослідження. Об'єкт – це область дійсності, що містить певні протиріччя (тобто є носієм проблемної ситуації) і яку спрямовано процес пізнання. Іншими словами, моїм об'єктом дослідження були портретні плакати.

- Виявлення предмета дослідження. Предмет – це властивості, сторони, особливості об'єкту.

- Позначення мети дослідження. Мета дослідження має орієнтувати на кінцевий результат дослідження.

- Визначення завдань. Завдання дослідження – необхідні кошти реалізації поставленої мети. Завдання конкретизують мету дослідження та ставляться рамки.

- Висування гіпотез. Гіпотеза (або засновок) — це припущення, яке перевіряють експериментально з можливих розв'язань проблеми. З погляду логіки, гіпотеза — прийом пізнавальної діяльності людини, форма мислення, що являє собою здогад, тобто, положення, яке тимчасово вважається можливо істинним, поки не встановлена істина. У практичній площині гіпотеза може визначатися як форма розвитку знань, що являє собою обґрунтоване припущення, висунуте з метою з'ясування властивостей і причин досліджуваних явищ. Як правило, гіпотеза висловлюється на основі ряду спостережень (прикладів), котрі підтверджують її, і тому виглядає правдоподібно.

- Інтерпретація понять. Інтерпретація понять – процедура тлумачення, уточнення сенсу понять складових концептуальну схему дослідження.

Після того, як я розробила програму приступаю до розробки інструментарію дослідження, що відповідає обраному методу збирання інформації.

II. Збір наукової інформації

1. Визначення основних джерел наукової інформації.
2. Вивчення літератури.

Працюючи з літературою, звертаю увагу на:

- загальну характеристику галузі дослідження;
- класифікацію основних напрямів досліджень у цій галузі, практично використовуваних та перебувають у стадії розробки напрямку;
- різні точки зору на вирішення проблеми;
- результати існуючих досліджень з кожного розділу класифікації, використовуваного методу;
- застосований науковий апарат.

При роботі з літературою користуюся картками (комп'ютерними файлами), до яких крім бібліографічних даних включається коротка анотація статті або книги, моє ставлення до неї, можливість використання у роботі.

Переглядаю всю відому літературу з моєї теми. Переходжу до детального дослідження відібраних джерел. Роблю позначки та зауваження у файлах. Зібрану інформацію групую за параграфом та розділом.

Користуюся загальними вимогами до наукової роботи якими є:

Чіткість побудови, логічна послідовність матеріалу, що викладається, аргументація, стислість і точність формулювань, конкретність виклад результатів роботи, переконливість висновків та обґрунтованість рекомендацій, практична значущість, ретельність та акуратність оформлення.

III Структура дипломної наукової роботи.

а) титульний лист; б) реферат); в) відгук наукового керівника; г) зміст; д) список скорочень, умовних позначень, знаків, одиниць та термінів; е) введення; ж) основна частина; з) висновок; і) список використаних джерел; к) додатки.

Основна частина роботи відображає такі етапи:

- а) вибір напрямку досліджень;
- б) теоретичні чи експериментальні дослідження;
- в) узагальнення та оцінку результатів дослідження.

Згідно з перерахованими етапами в основній частині роботи відображено:

- Обґрунтування вибору прийнятого напрямку методи розв'язання задач та їх порівняльну оцінку, розробку загальної методики проведення наукових наук досліджень, аналіз та узагальнення існуючих результатів.

- Характер та зміст теоретичних досліджень, обґрунтування необхідності проведення експериментальних робіт для підтвердження особливих положень теоретичних досліджень або отримання конкретних значень параметрів, зіставлення результатів експерименту з теоретичними дослідженнями.

- Узагальнення та оцінку результатів досліджень, включаючи оцінку повноти рішення поставленого завдання та пропозиції щодо подальших напрямків робіт, оцінку достовірності отриманих результатів та їх порівняння з аналогічними результатами вітчизняних та зарубіжних робіт, обґрунтування необхідності проведення додаткових досліджень, негативні результати, що призводять до необхідності припинення подальших досліджень.

IV. Подання результатів дослідження

- Написання статей.
- Участь у конференціях.

Методи дослідження в дипломній роботі – це засоби та способи, що використовуються для доказу теорії та обґрунтування практичних результатів. Їх вибір залежить від теми диплома та особливостей дослідження. Кожна область знань оперує своїм набором коштів, які дозволяють мені досягати необхідних результатів.

Використовуючи теоретичні метод дослідження у дипломній роботі мені дозволило систематизувати інформацію, розкрити природу різних явищ та предметів, виявити взаємозв'язки між процесами. При проведення дослідницької роботи я використовувала такі теоретичні прийоми як:

- аналіз - розкладання досліджуваного об'єкта на складові та вивчення кожної з них; аналізувати можна як конкретну наукову завдання, а й літературні джерела, дані, нормативні документи, методики та інших.;

- синтез - самостійне дослідження, яке поєднує характеристики об'єкта за різними критеріями;

- дедукція (узагальнення) – дозволяє робити висновки про досліджуваний предмет або процес на підставі властивих йому властивостей;

- індукція – дає уявлення про групи об'єктів, спираючись на окремі випадки;

- класифікація – розбивка процесів і предметів групи за загальними ознаками;

- аналогія - дозволяє порівнювати об'єкти за наявності у них подібних властивостей;

- прогнозування – базуючись на властивості та характеристики об'єкта, можна передбачити можливі шляхи його розвитку.

Також в процесі роботи я використовувала загальні методи дослідження. До загальних належать методи, які можна використовувати незалежно від галузі знання. Це аналіз та синтез, експеримент, моделювання, класифікація та багато інших. Методи дослідження при написанні дипломної роботи в переважній більшості є загальними, оскільки всі вони різною формою використовуються при отриманні та вивченні інформації у всіх сферах науки.

1.3. Історія плакату і портрету в плакаті

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. поява Інтернету зробило рекламу доступнішою споживачеві, але і у традиційних друкованих формах однією з найдивніших засобів графічної комунікації залишається плакат.

Цікаво простежити еволюцію плакатної форми у світлі розвитку технології друку та нових інформаційних технологій. Термін "плакат" ми трактуємо як великоформатне листове видання, що поєднує у собі образотворчі та шрифтові елементи та призначене для здійснення графічної комунікації. Як синонімів

цього терміну серед рекламістів та графіків-дизайнерів часто використовуються термін «постер», у значенні «сучасний рекламний плакат», та термін «принт», який більше передає природу тиражного плаката та позначає технологічну відмінність плакату серед інших носіїв інформації про бренд, таких як інтернет-банер, телевізійний ролик, малі носії рекламної інформації. Відомо, що рукописні рекламні оголошення використовувалися з незапам'ятних часів.

Друкарський верстат і набірний шрифт, винайдені Гуттенбергом у середині XV ст., зробили тиражування рекламних листів менш трудомістким заняттям, ніж переписування їх вручну. За порівняно короткий проміжок часу було досягнуто розвитку різноманітних технічних засобів друку. Чорно-білі рекламні оголошення та інформаційні листки того часу, що тиражуються з використанням набірною друкарського шрифту, за стилістикою та композицією були ближчими до книжкової друкарні, ніж до звичної нам плакатної форми. Лише наприкінці XIX ст. спосіб хромолітографії, друку з використанням поверхні каменю, дозволив створювати та тиражувати багатобарвні листи великого формату.

У Франції швидке поширення набув кольоровий великоформатний плакат, що став помітним явищем графічної культури, цей період збігся з появою "Нового мистецтва" (Art Nouveau). Плакат став ще популярнішим, ніж у попередній період свого розвитку, коли «після Першої світової війни, у німецькому Бахусі, академії дизайну... створюються основи нової візуальної мови, що заклали міцний фундамент у розвиток сучасного плакату» [45].

Розв'язання проблем удосконалення лаконічного та зрозумілого плакатного висловлювання сприяло подальший розвиток поліграфічних технологій та фототехніки. Фотомонтаж та колаж з використанням геометрично вивірених візуальних конструкцій стали використовуватися у створенні плаката, так само як та традиційні мальовничі та графічні художні засоби. У зв'язку з соціальною потребою у великоформатних листових виданнях та завдяки появі офсетного друку у другій половині XX ст. плакат видається величезними тиражами та стає одним із найпопулярніших видів графічного мистецтва,

організуються міжнародні конкурси та виставки плаката. Професіонали усвідомлюють специфіку образної мови для графічних носіїв, для яких характерними є суворий відбір засобів вираження, синтез вербального та візуального почав у розкритті змісту. Іншою важливою віхою у розвитку сучасного плаката, порівнянної з винаходом Гутенберга, стала поява персонального комп'ютера, який, безумовно, є одним із найбільших створінь людства. Відомо, що у 1984 р. почалося виробництво персональних комп'ютерів Macintosh компанії Apple, які вже мали графічний інтерфейс [59]. Застосування растрових зображень, векторної графіки та електронних шрифтів розширило можливості дизайнера у створенні плакату як на етапі створення оригінал-макета, так і на етапі підготовки оригіналу до друку.

Використання комп'ютерних технологій сприяло збільшенню кількості друкованої реклами на вулицях великих міст. Поставило перед дизайнерами-графіками нові проблеми. Кожен із нас за своїм досвідом знає, що з багатьох плакатів привертають увагу і запам'ятовуються лише одиниці. Саме людська увага є найбільшою цінністю для рекламістів та рекламодавців. Функції традиційного плакату як засоби реклами добре досліджені, ними є: інформаційна, естетична, комунікативна та рекламна функції [21].

Метод залучення уваги до плаката є однією з самих важливих професійних проблем графіка-дизайнера, тому зараз активно ведуться пошуки нових методів психологічного залучення глядача до комунікативного процесу. Дослідження графічної комунікації відноситься до прикладної галузі теорії комунікації, «...художня комунікація принципово відмінна від комунікації прикладної. Якщо у першому випадку комунікація постає в багато в чому як самопису і лише додаткові інтерпретації дозволяють робити перенесення на дійсність... то прикладна комунікація безпосередньо спрямована на зміну дійсності» [35].

Якщо плакат має естетичну привабливість, ми милуємося ним, але якщо комунікація у плакаті побудована ефективно – плакат спонукає до дії. Можна порівняти здійснення процесу графічної комунікації з іншим комунікативним процесом - звичайною розмовою, при якій людина, яка вступила в розмовах, не

тільки слухає те, що йому говорять, але й розуміє, думає, запам'ятовує та відповідає.

У процесі сприйняття плаката, створеного для комунікації, людина бачить, звертає увагу, розуміє, думає, запам'ятовує та відповідає відповідним впливом на інформаційний імпульс. На розвиток сучасного плакату, на еволюцію його форми впливають і інші чинники, які ведуть збільшення кількості рекламних повідомлень. До таких факторів можна віднести появу мережі Інтернет (Internet) і за цим поява мережевої реклами, яке зазвичай відносять до 1994 року, коли користувачі Інтернету побачили перший рекламний банер. Значення слова банер (banner) у перекладі з англійської зазвичай трактується як заголовок, транспарант, а тепер і як частина Web-сторінки, містить рекламу [38].

У практиці Web-дизайну цим терміном позначається функціональна зона сторінки, що діє як гіперпосилання для переходу на Web-сайт товаровиробника. Банер – найпоширеніший засіб реклами, графічної та мультимедійної комунікації в Інтернеті, по суті, це "екранний плакат", створений за законами плакатної форми засобами комп'ютерної графіки та анімації, він активно залучає увагу читача Web-сторінки.

Поява банерної інтернет-реклами – помітна віха в історії реклами. Інтернет поступово стає одним із найважливіших засобів передачі рекламної інформації. "Електронні ЗМІ сьогодні впевнено лідирують" [33].

Порівнюючи традиційний плакат і банер, можна зробити висновок про їхню функціональну подібність: вони повинні нести інформацію, бути естетично виразними та зрозумілими. Різниця між плакатом та банером полягає в наступному: у розмірах, матеріалі та властивості інтерактивності, характерному для банера. Відмінність у розмірах полягає в тому, що традиційний плакат як матеріальний носій інформації розрахований на сприйняття з відстані, обов'язково тиражується з використанням паперу (або іншого близького властивостями матеріалу) та фарби. Банер, що з'явився у віртуальному середовищі Інтернету, "складається" зі світла екранних пікселів, його розмір мізерно малий проти розміру традиційного плаката. Але у

створенні рекламної кампанії ці відмінності фактично не мають значення, тому що часто один і той же візуальний образ використовується для здійснення ефективної комунікації на плакаті, і на банері. Виразна мова, характерна для рекламного плаката, що виробляється протягом багатьох десятиліть, з успіхом використовується в банерах – образність, яскравість, дотепність завжди привертають увагу інтернет-користувача і спонукають до дії, необхідної для переходу на сайт виробника товару або послуги.

Сьогодні все частіше застосовується рекламний хід із використанням одного візуального висловлювання на різних рекламних носіях.

Плакат створюється для публіки, його тираж може бути таким великим, що його побачать одночасно сотні тисячі людей. Банер призначений для віртуального простору, для користувачів інтернету, кількість яких постійно зростає, тому інтернет-реклама є обов'язковим компонентом у розробці рекламних кампаній. Далі кілька слів про безперечні переваги банера в порівнянні з традиційним плакатом. По-перше, це гнучкість та оперативність, банер можна змінити в будь-який момент відповідно до потреб: і для зміни змісту оголошень, і для виправлення помилок.

По-друге, це властивість інтерактивності, завдяки якому користувачі Інтернету можуть спілкуватися безпосередньо з підприємствами-виробниками товару чи послуг. По-третє, велика, в порівнянні з традиційними графічними формами реклами, виразність банера, в ньому можна використовувати анімацію, текст, звук, кольорові графічні зображення, таблиці та тривимірний простір. Такі форми можуть передавати образну інформацію більшому обсязі, що дозволяє глядачам повніше відчувати силу впливу рекламного повідомлення. І нарешті, необмеженість дії банера у часі та просторі, він діє всі 24 години на добу для поширення по всьому світу, у той час як дія традиційного плаката зазвичай обмежено лише одним чи кількома регіонами.

Маркетингові фірми все більшу перевагу віддають новим формам реклами, а традиційна форма плаката під натиском інтернет-реклами, зазнає суттєвих змін. У зв'язку з цим дизайнери активно шукають інноваційні комунікаційні

ходи. Один і той же яскравий плакатний образ із варіаціями кольору та графічних елементів може використовуватися не лише у плакатах традиційного розміру, але й на найрізноманітніших рекламних носіях: на рекламних щитах, футболках, пакетах, маленьких наклейках, листівках та інших носіях рекламної інформації, а також на рекламних банерах у віртуальному середовищі, що загалом робить сильніший вплив на споживача реклами.

У графічному дизайні відображаються тенденції, пов'язані з розвитком дизайн діяльності в цілому, це стосується і теорії, і повсякденної практики – кращих плакатах втілені дух часу, актуальні стильові напрямки та модні тренди.

Дизайн уже давно розуміється професіоналами як техніко-естетична система. Дизайнери-графіки швидко реагують на нововведення у сфері технологій. Не так давно технологія лазерного різання різних матеріалів, що з'явилася, дає можливість різати стопку паперу по заданій дизайнером лінії та отримувати плакатні листи самої складної конфігурації. Незвичайна форма плакатного листа, звичайно, привертає увагу глядача та допомагає здійснити ефективну комунікацію. Такі інноваційні плакати, створені молодими графіками, глядачі побачили 2008 р. на фестивалів італійському місті Туріні (Torino PosterFestival).

Не тільки складна конфігурація плакатного листа, але його рельєфна поверхня може привернути увагу глядача. всі частіше з'являються плакати, надруковані на носії, зробленому за новою технологією вакуум-формування з пластику, яке дозволяє надавати об'ємність деяким деталям зображення та краях аркуша [29]. Окремі елементи композиції плаката також можуть придбати зовсім нову якість, яка привертає увагу глядача – рух. Поява електронної папери, на наш погляд, стало ще однією важливою подією, що впливає не тільки на долю поліграфічних технологій, а й на розвиток плакату як засобу графічного комунікації. У 1999 р. корейська фірма "E-Ink" створила новий продукт під назвою "Immedia" - електронний папір, який використовується як для внутрішньої, так і для зовнішньої реклами [8]. Створений за цією

технологією носій забезпечує зручність зчитування графічної інформації, яке можна порівняти зі зручністю читання при використанні традиційних паперових носіїв. Він може служити скільки завгодно довго, не вимагаючи заміни: під впливом електричного струму завдяки зміні розташування кольорових мікрочастинок змінюється лише інформація, асам носій, тонкий і гнучкий, як папір, залишається незмінним. Завдяки можливостям швидкої зміни картинки легко створюється ефект руху, який можна порівняти з анімацією в інтернет-банерах.

Така технологія активно використовується для створення реклами в Південній Кореї та Японії, де вже сьогодні виробляється електронний папір, який за розміром відповідає невеликому плакату [9]. Можна передбачити, що коли цей матеріал стане дешевшим і доступнішим, повсюдно з'являться плакати, створені з використанням подібної технології. Як висновки хочеться відзначити, що розвиток поліграфії сприяв появі більшого діапазону виразних засобів, таких як колір, різноманітний набірний шрифт, розмір відбитка, якість друку, що підвищують ефективність графічної комунікації у плакаті. Паралельно з розвитком технології створення оригінал макета формувався та розвивався мова плаката. Плакатна форма висловлювання ефективно використовується тепер і в інтернет-банерах. Збільшення кількості друкованої реклами на вулицях міст, пов'язане багато в чому впровадженням комп'ютерних технологій у дизайн-діяльність, а також поява реклами в Інтернеті призвели до зниження ефективності графічної комунікації при використанні традиційних форм плакату. У зв'язку з цим рішення завдань, що стоять перед дизайнерами, здійснюється в декількох напрямках: зміна звичної конфігурації паперового носія, використання найбільш довговічних матеріалів, освоєння нових електронних технологій (електронний папір) і пов'язаних з цим нових засобів вираження. Плакат, у поєднанні з іншими інформаційними носіями включений до інноваційних рекламних кампаній, залишається важливим засобом графічної комунікації у рекламній сфері.

1.3.1. Що таке плакат. Особливості функцій і композиції плакату

Плакат - оголошення, афіша, від *plaque* - наліпити, приклеювати) - помітне, як правило великоформатне, зображення, супроводжене коротким текстом, зроблене в агітаційних, рекламних, інформаційних або навчальних цілях. (В іншому значенні - різновид графіки). У сучасному дизайні плакат сприймається як "зведене в чітку візуальну формулу повідомлення, призначене сучаснику для висновків та конкретних дій". Ця формула відображає певний рівень графічного дизайну та інформує про предмет комунікації [31].

До особливостей жанру можна віднести таке: плакат має бути видно на відстані, бути зрозумілим та добре сприйматися глядачем. У плакаті часто використовується художня метафора, різномасштабні фігури, зображення подій, що відбуваються в різний час та в різних місцях, контурне позначення предметів. Для тексту важливим є шрифт, розташування, колір. У плакатах використовується також фотографія у поєднанні з малюнком та з живописом.

Найважливішою особливістю сучасного світу системні зміни комунікаційного простору. Одним комунікаційних засобів впливу над емоційний стан людини, мотиви її діяльності, вчинки та формування нових соціальних норм та цінностей є соціальна реклама, що стала одним із впливових факторів суспільної комунікації. Таке поняття як соціальна реклама існує лише на території СНД, на Заході його замінює громадський інтерес. Найбільші західні теоретики реклами Бове та Арені у своїй книзі "Сучасна реклама" користуються терміном "некомерційна реклама", яка класифікується за видами організацій, які користуються нею. Така реклама також відома під терміном «оголошення громадських служб» (*public service advertising* та *public service announcement*, скорочено *PSA*) [42]. Соціальна реклама є найважливішою складовою культури та моральності всього світу.

По суті, мета соціальної реклами ми – змінити ставлення публіки до якоїсь проблеми, привернути увагу людей до конкретним соціальним проблемам або повідомити про соціальні ініціативи влади, а у довгостроковій перспективі - виробити тиніві соціальні цінності. Завдання статті розглянути місце соціального

плакату як у історичному аспекті, так і в розрізі його впливу на сучасне суспільство та виявити ключові етапи у методології створення плаката дизайнером. Основна частина. Слово «плакат» німецького походження (нім. plakat, від фр. Plaquer - наліпити, приклеїти)[15]. Найпростіше і найточніше визначення: «Плакат — великоформатне несфальцьоване видання з одностороннім друком. Як правило, це ілюстрація із супровідним заголовком»[3]. Традиційно прийнято розділяти всі образотворчі мистецтва на живопис, графіку, скульптуру, архітектуру, декоративно-прикладне мистецтво. Так само традиційно не знаходиться серед цього переліку місце плакату. Очевидно, це пов'язано з усталеним уявленням про духовино-естетичної функції мистецтва. Плакат, начебто, не пов'язаний із духовністю, і прагматичне в ньому оцінюється найчастіше вище естетичного, тобто він, на відміну від багатьох інших видів образотворчого мистецтва, раціональний і розсудливий.

Виходячи з принципу більшої подоби, плакат зазвичай або зараховують до певного різновиду графіки, або зовсім не вказують на його видову приналежність [4]. Сучасний соціальний плакат зазнає змін і виходить за рамки традиційного матеріалу (паперу). Експериментальні матеріали у вигляді реальних речей (футболки, сумки, предмети інтер'єру, техно аксесуари та ін.) відкривають нові можливості для дизайнера соціального плакату у залученні уваги суспільства до актуальних соціальних проблем. Функція соціального плаката. Можна навести провідні напрями у сфері визначення функцій соціальної реклами, представлені дослідниками різних наукових галузей.

На думку істориків, соціальній рекламі в цілому, та соціальному плакату зокрема, притаманні такі функції:- виховна - виховання та вироблення у громадян певних поведінкових моделей, пов'язаних із турботою про ближнього або про навколишньому середовищі;- Патріотична - маніфестація значущих для даного суспільства цінностей;- пропагандистська - пропаганда тих чи інших норм, моральних установок, поведінкових установок, наприклад, пропаганда здорового способу життя або формування цивільної відповідальності;- іміджева

- створення стилю життя, способу життя або якоїсь ідеальної моделі, до якої повинні прагнути громадяни [20].

Політологи (зокрема Г. Г. Ніколайшвілі) сходяться на думці, що функціями плакат є:– формування громадської думки;– Привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя;– стимулювання дій щодо вирішення соціальних проблем;– формування позитивного ставлення додержавним структурам;– Демонстрація соціальної відповідальності бізнесу;– Зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;– формування нових типів суспільних відносин або зміна поведінкової моделі товариства [9]. Набір функцій соціальної реклами, що виділяються у дослідженнях філологів та журналістів, також варіюється. Так, Є. В. Степанов звертає увагу на такі функції соціальної реклами:– Соціалізація населення - впровадження свідомість людини знань та уявлень про існуючих як у суспільстві в цілому, так і в окремих спільнотах, нормах, стереотипах, цінностях, моделях поведінки;– Вплив на інтеграцію соціуму, сприяння становленню демократичного суспільства;– впровадження нових знань та нових способів удосконалення свого особистого життя;– забезпечення психічного та фізичного здоров'я нації [22].

Соціалізуючи потенціал соціальної реклама дуже велика з низки причин. По-перше, реклама розмовляє з людьми їхньою мовою і цим проникає глибше будь-яких моралізаторських моралі. По-друге, реклама завдяки постійному повторенню та оригінальності повідомлення формує динамічний стереотип поведінки, що позитивно впливає на всю ситуацію в цілому. Методика створення соціального плакату.

Сучасний плакат зазнає впливу різних факторів: технічний прогрес, формування візуально-композиційного ладу, розвиток професійних шкіл, вплив державної влади, розвиток культурного життя країни. При створенні плакату важливо зрадити соціально значиму ідею. Плакатне мистецтво розвивається в комплексі зі змінною державною інфраструктурою та перетворенням художнього та культурного життя країни. Мистецтво плаката - особливий рід

художньої творчості, що в ідеалі представляє нерозривну єдність соціального та естетичного засад. Соціальне ставить дизайнеру тему плаката. Естетичне - вибір образотворчих засобів, в арсеналі яких – художні прийоми графіки, живопис, слова. Створення соціального плакату починається образу. Формування художнього образу у плакаті починається з вибору теми. Як рід агітаційного мистецтва плакат не може бути присвячений минулому, проектувати майбутнє, він має право говорити лише «про сьогодні». Плакатна тема має бути не лише сучасною, а й життєздатною, інакше плакат втрачає свою провідну функцію переконання. Жанрово-тематична специфіка плаката невіддільна від головного зі складових його змісту - ідеї.

Ідея в плакаті надзвичайно важлива, заради неї, точніше, її проведення життя він і створюється. І сам плакат, по суті, є не що інше, як образ нездійснення життєва значимої ідеї на властивих йому образотворчих засобах. Важливо, щоб ідея у соціальному плакаті швидко зчитувалась глядачем, оскільки навряд чи у глядача буде багато часу на розгляд плаката. Часто для цього у плакаті є(а іноді й домінує) вербальна складова. У цьому випадку текст повинен бути лаконічний, читабельний і відповідати поставленому завданню.

Зачіпна проблема - також один ключових елементів змістовного аспекту плаката, оскільки плакат через свою агітаційну орієнтованість досить категоричний. Дизайнеру слід пам'ятати, що для посилення виразності, плакатний образ повинен виключати множинність тлумачення. Вибір композиції, яка допоможе максимально чітко передати змістовну сторону плакатного образу та відобразити торкнуту проблему — один із найважливіших етапів у дизайні соціального плакату. Так наприклад, плакатна фігура, винесена на передній просторовий або акцентно-образотворчий план, набуває зовсім іншого смислового навантаження, ніж її розташування в другому, третьому та наступному плакатному ряду. Композиційний центр у плакаті найчастіше один — це пояснюватиметься необхідністю швидкого та чіткого зчитування основної ідеї плаката та максимально продуманого управління поглядом глядача. Що ж до системи образотворчих коштів, то вона у плакаті нічим і

ніким не регламентована. Дизайнер плаката може використовувати найрізноманітніші прийоми: малювати плакат від руки, робити його кольоровим, застосовувати графічні техніки. Може використовувати найрізноманітніший матеріал. гуаш, темпера, масло, фотографії. Плакат може бути площинним та об'ємним, може створюватися на папері, полотні, картоні [7]. Іншими словами, у засобах та способах вираження він абсолютно вільний, але при цьому знову-таки здається недостатньо самостійним, бо спирається не так на «власне свої» образотворчі засоби (графічні, живописні, мистецтва фотографії тощо) [10].

Сучасний плакат відчуває на собі вплив різних факторів: технічний прогрес, побудова візуально-композиційного ладу, розвиток професійних шкіл, вплив державної влади, розвиток культурного життя країни. Грамотно створений соціальний плакат є потужним інструментом трансляції думки щодо соціально значимих тем, актуалізує порушену проблему, а отже, наближає до неї рішення. Знання дизайнером теоретичних основ під час створення соціального плакату дозволить створити для глядача якісний контент з урахуванням сучасних тенденцій у сфері дизайну.

1.3.2. Види плакатів

Плакат – це великоформатна продукція, яка містить інформацію рекламного характеру. Яскравий та великий плакат помітний здалеку, що дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів та ознайомитись із змістом плакату максимальної кількості людей.

Функції афіш та плакатів схожі, і можна виділити такі види цієї поліграфічної продукції:

Театральні плакати та афіші. Якщо раніше театри могли дозволити собі власний друк афіш, не особливо вдаючись у рекламний бік цього процесу, то сьогодні лише яскрава та правильно надрукована афіша здатна залучити глядачів. Коли між театрами існує жорстка конкуренція, не останню роль

починає відігравати стиль оформлення афіші, адже кожен театр має свій неповторний стиль.

Рекламні плакати. Можуть рекламувати або просто товар і послугу, або певний захід (вечірку, концерт) можуть бути у вигляді ілюстрацій з графікою і фотографією або в текстовому варіанті. Наша компанія виготовить плакат за макетом клієнта, складе грамотний дизайн і придумає відмінний слоган.

Агітаційні плакати. Актуальні на передвиборчих кампаніях, протестах, використовуються для пропаганди чи заклику до чогось. Зазвичай розсилаються, розкидаються поштовими скриньками і розклеюються у людних місцях. Є кілька видів плакатів для політичної агітації: інформаційні (повідомляють про проведення передвиборної кампанії або зміни у її програмі), презентаційні (містять основні дані учасника кампанії та служать для його подання) та з портретом кандидата (допомагають дізнатися політика).

Кіноафіші. Бюджет будь-якого кінофільму, крім необхідних витрат на процес зйомок, передбачає рекламні витрати. Серед них є й кошти, які виділяються на друк кіноафіш. Якщо не все, то дуже багато залежить від того, наскільки привабливою, яскравою та якісною буде кіноафіша. Дизайнери повинні вловити основний стиль фільму, його атмосферу та настрій, передати все це на папір. У цьому випадку кіноафіша стане чудовим помічником телевізійної реклами.

Музичні афіші. Такі плакати зазвичай друкуються перед концертами та виступами професійних артистів, музикантів чи музичних колективів. До речі, для світових турне використовуються не лише плакати, а й інша сувенірна продукція – майки, кепки, брелки із зображенням символіки музичного гурту або його учасниками.

Спортивні плакати. Любителі та фанати спорту завжди звертають увагу на афіші та плакати, в яких повідомляється про майбутні змагання, матчі та олімпіади. На таких друкованих виробках зображуються відомі хокеїсти, футболісти, баскетболісти та інші зірки у світі спорту, або просто надана коротка інформація про захід та його проведення.

Соціальні плакати. Як і агітаційні, містять у собі заклик чи пропаганду, але трохи іншого плану – у них говорять про патріотизм, турботу про близьких, торкаються суспільних проблем та актуальних тем, що хвилюють багатьох людей. У принципі до соціальних можна віднести всі види плакатів, оскільки в кожному тій чи іншій мірі задіяно суспільство.

Навчально – інструктивні плакати. За допомогою таких плакатів та наочних посібників можна просто та доступно пояснити важку наукову інформацію, розмістити на плакаті складні схеми та таблиці чи інструкцію до чогось. Застосовують у сфері освіти та науки, у навчанні студентів чи школярів, під час проведення майстер-класів, тренінгів та конференцій.

Афіші та плакати відрізняються один від одного. Плакати використовуються багаторазово, тому мають більш високу якість паперу та друку (щільність паперу 170г/м або 115г/м), коли як афіші — одноразова продукція нижчої вартості і її друкувати проводиться на офсетному папері (щільність 80г/м). З пост друкарської обробки зазвичай використовується тільки матова або глянцева ламінація, що збільшує термін служби виробів і робить їх зовнішній вигляд ще привабливішим.

Плакати та афіші залишаються актуальними вже дуже тривалий час, незважаючи на появу великої кількості різних способів інформування. Плакати та афіші є рекламною продукцією для масових компаній та інформаційною підтримкою вже існуючих товарів та продуктів.

Також інформаційні зображення різняться у тому, як вони зроблено.

Боку звернено вручну. Найдавніший і трудомісткий вид плакатів. Сьогодні практично витіснена графічними редакторами, які дозволяють намалювати постер на комп'ютері, а потім роздрукувати його.

Трафаретно шовкографські. Такі плакати виготовлялися за допомогою набору трафаретів, що не вимагало від їхнього творця особливих художніх умінь.

Друковані. Найпоширеніший і найпростіший метод створення інформаційно-реklamних зображень. Сьогодні він успішно витіснив усі інші способи.

Основне завдання плаката – це привернення уваги, та донесення інформації за допомогою зображення з мінімальною кількістю тексту, то до нього пред'являють такі вимоги: можливість швидкого та не спотвореного сприйняття на відстані, висока інформативність усіх елементів (зображення, текст) та подання інформації таким чином, щоб вона сприймалася цілісним чином і надовго запам'ятовувалась. З цієї причини у плакатах найчастіше застосовується зображення предметів, фотографії місць чи подій, контурна графіка та інші подібні зображення. Також дуже важливим є правильний підбір текстової інформації та вибір найбільш відповідного шрифту, вибір кольору та грамотний вибір місця, в якому будуть розміщені елементи плаката.

Плакати друкуються на різних матеріалах: звичайному і фотопапері, плівці, що самоклеїться, пластиці, тканині, натуральному полотні та багатьох інших носіях. Розміри плаката зазвичай стандартні листи від А3 – 297x420 мм до А1 – 594x841 мм. Рідше плакати друкуються на папері формату А0 – 841x1189 мм. Для захисту поверхні від вологи та механічних пошкоджень, плакат можуть ламінувати або лакувати ВД або УФ лаками. Для зручнішого кріплення плаката до поверхні застосовують двосторонній скотч, який приклеюється до тильного боку плаката.

За своїм призначенням плакати можна поділити на три основні типи:

Плакати для політичної агітації. Ці плакати, як видно з назви, застосовують різні політичні партії та течії, під час передвиборної агітації як наочну рекламу свого кандидата. Цей тип плакатів у свою чергу поділяється на:

Презентаційні: служать для подання кандидата (утримують його прізвище, ім'я, по батькові, фотографію, рідше біографію, обов'язково гасло його передвиборчої кампанії).

Інформаційні: служать цілям швидкого та недорогого інформування населення про політичну подію (містять інформацію про важливі події, будь-які зміни передвиборної кампанії, часто містять програму кандидата).

Плакати з портретом кандидата: служать підвищення пізнаваності політика.

Політичні плакати в основному поширюються шляхом розклеювання, роздачі та розсилки до поштових скриньок. При розклеюванні політичних плакатів у людних місцях, необхідно подбати про гарне, міцне кріплення плаката, і переконатися в тому, що без спеціальних пристосувань до нього не дістануться вандали та представники політика-конкурента, які можуть зірвати чи зіпсувати плакат.

Рекламно-інформаційні плакати. Застосовуються в тих випадках, коли необхідно проінформувати людей про якісь події, акції, розпродажі товару або появу нового товару на ринку.

Навчальні плакати та наочні посібники. Призначені для роз'яснень нових наукових знань та принципу дії, будь-яких механізмів чи розміщення наочних схем, що застосовуються у навчанні студентів, проведенні тренінгів та майстер-класів.

Висновки до розділу 1

Під час аналізу доступних для дослідника документів, наукових збірників та інших літературних джерел, не було знайдено досліджень, які б надавали перелік вимог до портретів в портретному плакаті.

Дане дослідження теми портретного жанру в плакаті виконане у декілька етапів: підготовчий, визначення проблеми, виявлення об'єкту дослідження, позначення мети дослідження, визначення завдань, висування гіпотез та інтерпретація понять.

В дослідженні переважно застосовувались загальні теоретичні методи дослідження: методи роботи з літературними джерелами, метод класифікації, аналізу та синтезу.

Плакат як витвір мистецтва і як комунікаційний інструмент за допомогою символів відображає цінності та норми культури певного суспільства чи конкретного історичного період розвитку суспільства. Форми плаката, використовувані образи, специфіка плакатних символів змінюються відповідно до тенденцій розвитку суспільства та його складових елементів.

Грамотно створений соціальний плакат є потужним інструментом трансляції думки щодо соціально значимих тем, актуалізує порушену проблему, а отже, наближає до неї рішення. Знання дизайнером теоретичних основ дозволяє створити для глядача якісний контент з урахуванням сучасних тенденцій у сфері дизайну.

РОЗДІЛ 2

ПОРТРЕТ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ПЛАКАТІ

2.1 Прийоми розміщення портрету (фас, анфас, профіль, вигляд ззаду, на весь лист, на невелику частину листа і т.д.)

Не можна не вказати, що нерідко вплив зображуваного портрету залежить і від ракурсу, залежно від того як його подано на графічному носії. Ракурс знизу додає алегоричній постаті-символу узагальненої (або конкретної) людини-героя величі та значущості. Знижена лінія горизонту в подібних композиціях відповідно впливає на зменшення розмірів та масштабу елементів тла, стафажу, антуражу та інших допоміжних елементів, чим створює чітку ієрархію зображень та протиставлення персоніфікованої величі мінливості навколишньої буденності [6].

Плакатне мистецтво виражає свою індивідуальність, унікальність як носія візуального образу та є одним з найефективніших засобів формування і впливу на масову культуру. Поза сумнівом, що в цьому полягає цінність культурного портретного плаката. Через візуальні портретні образи визначних діячів, плакатисти прагнуть розкрити зміст і значення їх діяльності. Використовуючи засоби графічного дизайну у лаконічних та ємних формах плаката, плакатисти виявляють внутрішній світ героя, характер його творчості. Мистецтвознавець Людмила Рожко-Павленко зазначила: «Відомо, що плакат – твір мистецтва, якому притаманні лаконізм зображених засобів, динамічність і гострота композиції, декоративність. Плакат привертає увагу художників розкутістю візуальної мови, можливістю прямого звернення до глядачів. Звісно, щоб стався цей діалог, плакат повинен повністю розкривати думку, що передає весь задум художника, і робиться це в максимально доступних, лаконічних та символічних формах» [4]. Без сумніву, щоб належним чином відтворити історичну особу, плакатисти займаються детальною дослідницькою роботою. За винятком художнього вивчення та обрису фізіологічного характеру особистості, особливе значення має знання та проникнення в спадщину діяча.

Дизайнери-графіки використовують різноманітні портретні рішення, які по-різному передають емоції, настрій, що слугує способом донесення до цільової аудиторії певного інформаційного контенту. Символічна мова зображення, кольору, форми, силуету, власне й передає різноманітність значень. Слід підкреслити, що будь-який плакат-портрет має акцентувати на собі увагу, оскільки він створюється саме заради здійснення певного впливу на широку аудиторію, містити в собі образи, зокрема, обличчя, які справляють враження, запам'ятовуються, й їх застосування зрозумілі глядачам та поціновувачам. Крім цього, даний арт-об'єкт повинен переслідувати конкретну мету, оскільки у багатоплановості такого виду графічного дизайну є ризик втратити ясність ідеї, яку необхідно донести глядачеві.

Основними структурно-композиційними елементами плакатів слугують слогани, кольорова гама і художній образ, який власне і передає головний інформаційний зміст візуального контенту.

При створенні символічного мальованого образу портретного плакату дизайнер орієнтується на ідею люди для людей. Тобто, промальований портрет людини, або абстрактний силует, чи пляма – це завжди емоційно-образний символ-промова людини, який спрямований до відповідного соціального загалу з конкретною інформаційною метою.

Портретний фотоплакат розглядається авторами як окрема категорія, і у даній статті не береться до уваги.

Підготовка кваліфікованого спеціаліста в галузі графічного дизайну вимагає вирішення низки завдань, пов'язаних із формуванням художнього образу у передачі характерних рис зображуваного портрета. У створенні художнього образу портрета важливу роль відіграють композиція розміщення фігури в заданому форматі.

У плакатному портреті у загальному рішенні композиції, передусім, за змістом панує зображення конкретної людської індивідуальності, оскільки саме це є предметом художнього пізнання. Особливого значення в створенні художнього образу має обличчя, здатне відбивати імпульси духовного життя,

найбільш яскраво і складно свідчать про риси характеру. У цьому сенсі «чистим» портретним вважатимуться таке рішення композиції, коли особа дається крупним планом і ні сюжетна дія, ні середовище не відволікають від нього уваги. Це плечові та погрудні зображення на нейтральному фоні з легким шрифтовим підкріпленням, без конкретних образотворчих елементів. Чим масштабніше зображення обличчя на плакаті, тим обмежені варіанти композиційної побудови, а водночас важче і відповідальне завдання образного розкриття характеру та його цілі, особистісних якостей, що портретується.

Основна складність роботи дизайнера полягає в тому, щоб знайти «конструктивні та експресивні деформації, завдяки яким внутрішні чи зовнішні характеристики живої людини стануть характеристиками портретної особистості, завдяки яким зображення буде не відтворенням, а образотворчими формами в межах художнього образу» [1].

У зв'язку з тим, що кожен тип портрета, має свої характерні риси, при розробці композиції портрета необхідно враховувати його тип:

1. Поясний портрет. На графічній носій потрапляє частина корпусу та руки. При складанні композиції враховується положення рук моделі – найбільш часто використовують руки, зняті з боку мізинця. Не використовується зображення плоских форм долоні та кисті, руки фіксуються у повороті з метою зобразити об'єм. На плакатно-портретних зображеннях уникають акцентів на руках з метою звернути увагу глядача на сам портрет. Винятком є лише рекламні носії ювелірних виробів коли сам продукт цінується більше портрету особистості. Моделі часто зображають у положенні стоячи – такий спосіб дає більше способів оформлення композиції в плакаті з використанням додаткових предметів.

2. Парадний портрет в плакаті - це портрет, що показує людину на повний зріст, що стоїть або сидить. Зазвичай у парадному портреті постать дається на архітектурному чи пейзажному фоні. Сенс створення парадного портрета полягає головним чином до показу портретованої як значної персони, людини видатної, яка досягла певних успіхів, лідера, володаря високих нагород

та звань. Це завдання визначило і вибір тих виразних засобів, прийомів створення складних композиційних портретів, якими дизайнери користуються під час створення політичних рекламних зображень. Модель у них завжди поміщається в таку обстановку, яка сприяє створенню відчуття значущості, незвичайності, урочистості зображення, а кожна з деталей містить натяк на дійсні чи уявні заслуги та чесноти особи, які ми бачимо перед собою. Чудова обстановка, розкішний одяг свідчать про значне становище, яке займає людина зображена на парадному портреті.

3. Камерний портрет - це портрет, який використовує поясне, погрудне чи поплічне зображення людини. Зазвичай, у камерному портреті людська фігура зображується на нейтральному тлі. У камерному портреті художник створює зображення не тільки максимально схожим на оригінальну модель, а й докладно розкриває моральні якості та людські почуття без присутності будь-яких атрибутів, що вказують на соціальну приналежність. Таким композиційним рішенням дизайнери часто користуються у релігійних напрямках.

4. Постановочний портрет - це вид портрета якого композиція, ракурс і поза людиною вибирається з його психофізіологічних особливостей і задуму дизайнера. Цей процес порівнюється з постановкою вистави чи художнього фільму.

5. Ретроспективний портрет — посмертне зображення людини, яка жила в минулому, створена за описами очевидців або за прижиттєвим зображенням.

6. Типовий портрет - зображувальний збірний образ, складений з характерних рис зовнішності багатьох людей, об'єднаних загальними ідеями, видами діяльності, соціальним становищем або способом життя.

7. Портрет костюмований – зображена людина представлена перед глядачем у вигляді літературного чи театрального персонажа, історичного діяча чи міфологічного героя. Такі портрети становлять особливий інтерес вивчення костюмів інших епох.

Не можна не вказати, що нерідко вплив зображуваного портрету залежить і від ракурсу, залежно від того як його подано на графічному носії. Ракурс знизу додає алегоричній постаті-символу узагальненої (або конкретної) людини-героя величі та значущості. Знижена лінія горизонту в подібних композиціях відповідно впливає на зменшення розмірів та масштабу елементів тла, стафажу, антуражу та інших допоміжних елементів, чим створює чітку ієрархію зображень та протиставлення персоніфікованої величі мінливості навколишньої буденності [4].

Плакатне мистецтво виражає свою індивідуальність, унікальність як носія візуального образу та є одним з найефективніших засобів формування і впливу на масову культуру. Поза сумнівом, що в цьому полягає цінність культурного портретного плаката. Через візуальні портретні образи визначних діячів, плакатисти прагнуть розкрити зміст і значення їх діяльності. Використовуючи засоби графічного дизайну у лаконічних та ємних формах плаката, плакатисти виявляють внутрішній світ героя, характер його творчості. Мистецтвознавець Людмила Рожко-Павленко зазначила: «Відомо, що плакат – твір мистецтва, якому притаманні лаконізм зображених засобів, динамічність і гострота композиції, декоративність. Плакат привертає увагу художників розкутістю візуальної мови, можливістю прямого звернення до глядачів. Звісно, щоб стався цей діалог, плакат повинен повністю розкривати думку, що передає весь задум художника, і робиться це в максимально доступних, лаконічних та символічних формах» [3]. Без сумніву, щоб належним чином відтворити історичну особу, плакатисти займаються детальною дослідницькою роботою. За винятком художнього вивчення та обрису фізіологічного характеру особистості, особливе значення має знання та проникнення в спадщину діяча.

При зображенні поясного, поколінному і зростання з'являється велика можливість використовувати виразність жесту, пози і тим самим урізноманітнити рішення композиції та способи образної характеристики. При більш повному зображенні фігури, одягу, навколишнього середовища дизайнер

вільніше в виборі композиційних варіантів, і, крім того, у нього з'являються великі можливості щодо непрямих вербальних знаків для впливу на глядача.

При прийомі розміщення портрету важливе місце займає ракурс зображувальної особистості.

Існує кілька ракурсів портрета:

- Анфас - модель дивиться прямо в об'єктив і обидві частини обличчя на фотографії зберігають свої пропорції і видно добре.

- Три чверті – легкий поворот обличчя вправо чи вліво. Модель повинна розвернути голову так, щоб одне вухо зникло з поля зору об'єктива.

- Дві третини – більш виражений поворот обличчя вправо чи вліво, у якому кінчик носа моделі не виходить за лінію щоки. Зверніть увагу, що ніс повинен не тільки не виходити за лінію щоки, а й не торкатися її.

- Профіль - поворот обличчя вправо або вліво на 90 градусів або трохи менше. Для правильного портрета у профіль потрібно, щоб у кадрі виявилася одна сторона обличчя.

При використанні портретних зображень з різним ракурсами враховується різний кут повороту обличчя для тої чи іншої особистості що гідно підкреслює характерні ознаки людини. Це анатомічні особливості, які враховуються.

Бічні точки зйомки забезпечують передачу обсягів та просторів, створення ефекту руху, активний лінійний малюнок кадру та виразну лінійну структуру плакатного носія. Такі портретно-плакатні зображення динамічні, виразні і як би вводять самого глядача в дію, що відбувається.

2.2 Прийоми художнього подання портрету (реалістично, стилізовано, символічно, силуетно, скомпоновано з різних елементів і т.д)

У портретному жанрі діють усі основні закони композиції. Дизайнер творчо використовує композиційні правила, оперує великим арсеналом засобів та прийомів композиції. Розглянемо ті композиційні поняття, які проявляють себе найяскравіше в портретному мистецтві, стають найбільш актуальними та специфічними у роботі над портретом.

Закон цілісності передбачає приведення у портреті до єдності всіх його складових компонентів. Закон цілісності передбачає неподільність композиції, тобто неможливість існування у одному творі кількох самостійних елементів.

Неподільність композиції досягається насамперед через знаходження Конструктивної ідеї - загальна схема побудови, скелета рекламного носія. Конструктивна ідея - це «канва, за якою слід вишити килим життя переживання героїв, їх почуття, взаємозв'язки, тобто зробити вирішальний удар у битві за життєву правду!» [2]. Конструктивна ідея наочно виражається в тому, що зображення як би вписується в будь-яку фігуру, що наближається до геометричної.

Одна з рис закону цілісності – взаємний зв'язок та узгодженість елементів композиції. Сутність цієї риси полягає в тому, що портрет повинен сприйматися як єдине неподільне ціле, в якому все настільки доречно та доцільно, що нічого не можна прибрати або додати без шкоди для цілого. Ця риса виявляється також у підпорядкованості елементів головному. Життєва правдивість портрета багато в чому досягається типізацією, яку можна назвати самостійний закон.

Першою умовою типізації є зображення типових характерів у типових обставинах. В основі типового лежить узагальнення, завдяки якому досягається суть портретованого. Але лише узагальнення може призвести до схематизації. Загальне набуває життєвості, повноти і неповторності конкретність лише тоді, коли нерозривно пов'язані з особливим, коли перестає бути «абстрактно загальним» і «втілює у собі багатство особливого, індивідуального, окремого». Якщо позбавити портрет різко окресленої індивідуальності, то зникне подібність, зникне сама типовість.

Один із способів композиційної типізації - створення збірних образів, у яких як у фокусі концентруються найбільш характерні риси людей.

Інший не менш значущий шлях – використання прототипів. Образи, створені з урахуванням прототипів, є їх точним подобою. Тут також є

узагальнення. Навіть у портреті конкретної людини не буває повної подібності до моделі.

Важливою умовою виконання закону життєвості є передача руху. Невипадково кажуть, що рух - це життя, У портреті, позбавленому сюжету, відчуття руху може передаватися посмішкою чи жестом портретованого, його динамічною позою, сміливим ракурсом.

Передача руху тісно пов'язана з передачею візуально-просторового зображення у тимчасовому розвитку. Відзначаючи значення передачі часу у композиції, В.А. Фаворський писав: «Реальність нами сприймається чотиривимірно, а чи не тривимірно (четверте вимір - час), і тому перед малюючим стоїть завдання зобразити час, якщо цей малюнок бажає передавати реальну дійсність, а чи не є зображенням препарованої дійсності» [3].

Одним із правил композиції є виділення головного, тобто сюжетно-композиційного центру, що досягається на основі підпорядкування розміром, світлом, кольором, місцем розташування, ізоляцією та іншими засобами. У портреті головним є обличчя та руки портретованого. Рембрандт виділяв їх зазвичай світлом і потужним моделюванням форми, а решта підпорядковував головному і зображував як би в напівтемряві.

До правила композиції можна віднести розташування голови вище геометричного центру картинної площини. Якщо голову помістити строго в геометричному центрі, складається враження, що вона сповзає вниз з площини полотна або плакату вниз; з'явиться бажання обрізати формат зверху та додати його знизу.

Для досягнення у портреті різних станів та вражень існують різноманітні способи, які називають прийомами композиції. Один із прийомів – «низький горизонт» – використав художник С. Чуйков у портреті-картині «Дочка радянської Киргизії» (Рис.1.), що надало зображеної на тлі неба тендітній і маленькій дівчинці значущість і монументальність. Прийом низького горизонту передбачає розташування лінії горизонту в нижній частини картини, але не

завжди. Головне в цьому прийомі – становище самого художника щодо того, що він зображує, низька точка зору, погляд знизу.

Застосування вертикальних напрямів у портреті наголошує на стані парадності, величі, піднесеності, урочистості. Прикладом такого виразу є портрет маршала Г.К. Жукова художника П. Коріна. (Рис.1.)



а



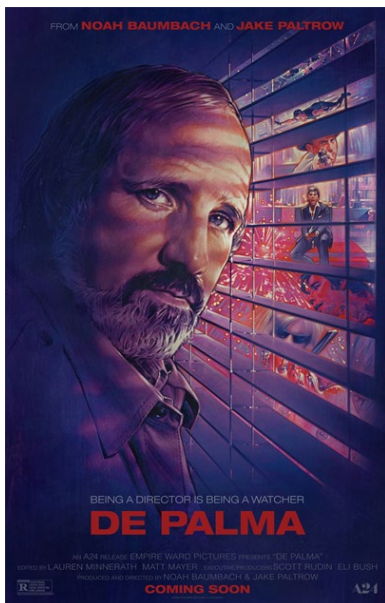
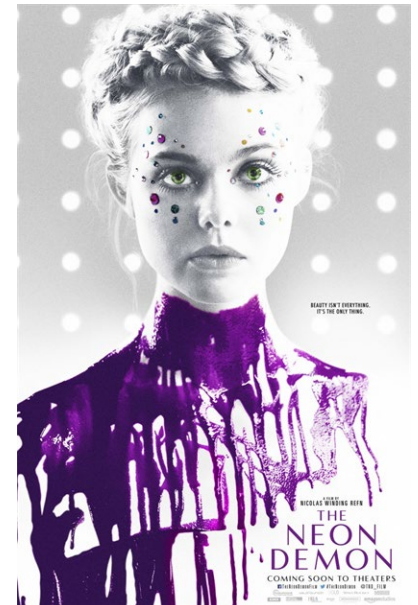
б

Рис. 1. (а) Чуйков у портреті-картині «Дочка радянської Киргизії»
(б) Портрет маршала Г.К. Жукова художника П. Коріна.

У портретному мистецтві використовується лінія, штрих, світлотінь, тонува та кольорова пляма, повітряна та тональна перспектива як засоби художньої виразності.

Портретне зображення у мистецтві плаката вирізняється способом втілення образу та засобами художньої виразності. Традиційний метод зображення особи (обличчя чи погруддя) є натуралістичним. В основі художньої якості подібних плакатів лежить естетичне навантаження,

компонування зображення і тексту, а також високопрофесійна техніка виконання (Рис.2). У сучасному портретному плакаті часто поширено поєднання реалістичного графічного чи зображення фотографії з деталями та предметами, що розкривають суть чи рід занять особистостей. В окремих випадках використовують техніку колажування.



а

б

в

Рис. 2. Плакати-портрети, переможці конкурсу плакатного мистецтва в сфері кіно 2019 року.

Рис. 3 (а) Плакат-портрет до фільму «Місячний», Баррі Дженкінс. Особливість плакату це поєднання фото та кольорових фільтрів, що передають характер героя який намагається знайти себе на протязі всього фільму;

Рис. 3 (б) Плакат-портрет до фільму «Неоновий демон», переможець номінації «Краще ідейне рішення». Однією з найбільш вражаючих особливостей фільму є використання кольорів, саме на цю ідею було націлено найбільше уваги при створенні плакату.;

Рис. 3 (в) Плакат-портрет до біографічного фільму «де Пальма», переможця у номінації «Художня цінність». Цей художній плакат передає почуття ніби глядачі разом із головним героєм спостерігають за подіями його життя, і розриває суть всього біографічного фільму.

Під час дослідження було виявлено ще один популярний прийом для втілення портретних образів діячів – мозаїчне формування портрета з предметів чи символів, що вказують на його діяльність [8].

Велике естетичне та емоційне навантаження несе використання в плакаті різноманітних технічних та стилістичних прийомів станкової графіки. Високою художньою виразністю наділені портрети, втілені у техніці деревориту, офорту, виконані як живий начерк тушшю. Такі засоби впливають на емоційний стан людини, приносячи теплі емоції, що пов'язані з ручним виготовленням на відмінну від використання фотографій в плакаті. Представниками цього стилю є Отто Кумерт (у плакаті до своєї виставки «Показати обличчя» (1988) (Рис.3).



а

б

в

Рис. 3. Отто Кумерт «Показати обличчя» (1988)

Українським графіком, що використав цей стиль, є Богдан Пукія з серією плакатів «Видатні графіки України» (2010) (Рис.4) [9]. Такі плакатні зображення зазвичай доповненні шрифтовим підписом, що є асоціативно пов'язаним з особистостями та їх творчістю.

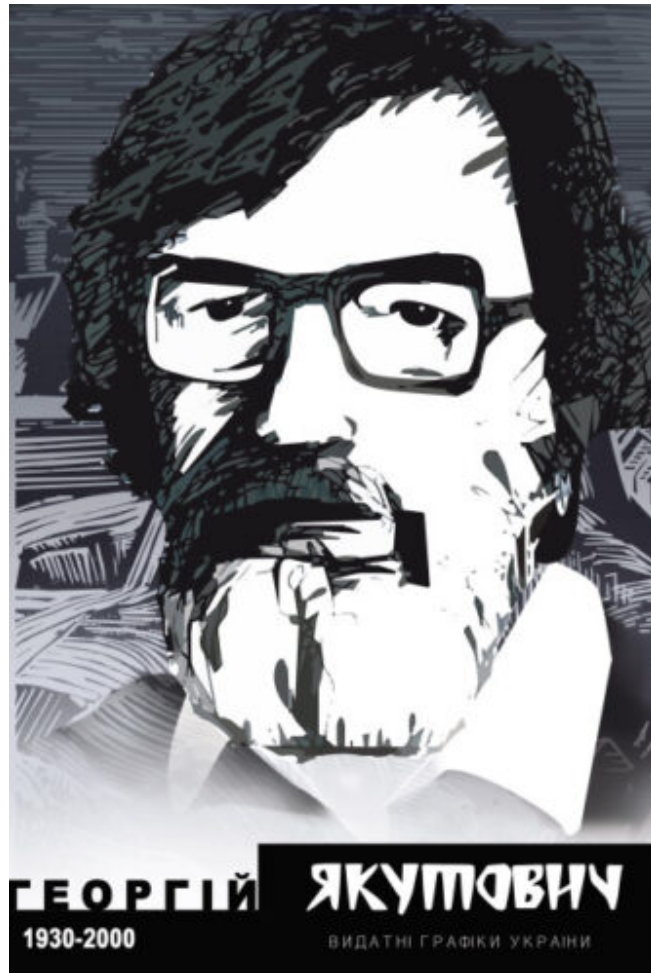


Рис. 4. Плакат-портрет Георгій Якутовича. Із серії “Видатні графіки України” за авторством Богдана Пукія.

Часто використовується символічний прийом наповнення обрису людини зображеннями, які вказують на характеристику персонажа. Вони можуть мати предметний чи орнаментальний характер. Прикладом є плакат Шапура Хатамі (Sharoor Hatami), присвячений 800-річчю з дня народження персидського поета та мислителя Руні (2007) (Рис.5).



Рис. 5. Плакат Шапура Хатамі (Sharoor Hatami), присвячений 800-річчю з дня народження персидського поета та мислителя Руні (2007)

Умовний силует письменника, взятий зі старовинної мініатюри; декоративний східний орнамент формує обриси розкритого халата. Погруддя наповнює арабська в'язь з цитатою Руні, вони ж є центром композиції всього аркуша. При цьому обличчя залишається чистою площиною, перегукуючись з книгою в руках [11].

2.3 Колірні рішення плакату

Плакат (афіша) є специфічною художньою формою обробленої інформації. Перші друковані плакати з'явилися в Європі у XV столітті, але китайці почали створювати плакати набагато раніше. Творцем художнього плаката вважають француза Жюля Шере (1836-1932) (Рис.6.) , який став друкувати барвисті плакати у другій половині XIX ст. На основі закладеної Шере розробки

майстерність плаката освоїли та розвинули такі художники епохи модерну, як Альфонс Муха, Тулуз-Лотрек, Т.-А. Стейнлен, Ежен Грасс, Альбер Гійом. [15]



а

б

Рис. 6. (а) Жуль Шере. Реклама пунша Грассо

Рис. 6. (б) Жуль Шере. Реклама аперитива

Надалі з розвитком поліграфічних технологій та фототехніки у ХХ ст. удосконалювався лаконічний і зрозумілий художня мова плакат. Фотомонтаж та колаж з використанням комп'ютерних програм стали використовуватися в створення плаката так само, як і традиційні мальовничі та графічні мистецькі засоби. У зв'язку із соціальною потребою у великоформатних листових виданнях та завдяки поширенню офсетного друку у другій половині ХХ ст., плакат видається величезними тиражами і стає одним із самих найпопулярніших видів графічного мистецтва.

Плакат покликаний ознайомити зі своїм змістом швидко та здалеку, як правило, на відстані до 15-20 метрів, тому він не містить перелік переваг

товарів та послуг. Плакат вказує деякі з його основних засобів. Плакат має бути простим, зрозумілим та виразним. Плакат завжди повинен вирішувати конкретне завдання, його можна використовувати для реклами товарів повсякденного попиту, фірмових виробів при введенні ринку нових товарів. Плакати грають важливу роль як соціальні, політичні, просвітницькі, агітаційні засоби візуального вираження. У цьому питанні, важливу роль відіграє колірне рішення плаката, яке насамперед черга привертає увагу глядача. «Плями фарб і дзвін гасел» повідомляють найважливіші події політичного життя України ХХ століття, – від битв громадянської війни до розпаду СРСР та реалій сучасного життя. Плакати (афіші) фільмів та спектаклів, концертів та циркових уявлень, виставок та масових видовищ складають літопис культурне життя країни.

Дієвість плакатів ґрунтується, перш за все, на правильному, точному підборі фарб та кольорів. Найчастіше плакати бувають багатобарвні, але при цьому вони втрачають свою виразність, тому краще застосовувати 3-4 кольори на контрасті за відношенню один одного.

Зв'язки між кольором та довкіллям закріпилися у людей на підсвідомому рівні, ще з далеких, давніх часів. Дослідження найдавніших культур кам'яного віку показують, що вже на той час люди надавали особливого значення трьом кольорам: червоний, чорний і білий. Ці кольори мали символічний та магічний зміст. У північноамериканських індіанців основою світобудови служить число 4, згідно з чотирма сторонами світла і число фарб 4: біла, червона, чорна та синя. У давніх народів Сходу – Китай та Індія у мистецтві переважає 5 основних кольорів: зелений, червоний, білий, чорний, жовтий. У стародавньому Єгипті 6 кольорів, а в Стародавній Греції основних 4 кольори. Саме в античній Греції вперше почали робити науковий підхід у вивченні кольору та її сприйняття на довкілля.

У XVII ст. завдяки дослідженням видатної англійської вченого Ісаака Ньютона виникає перша наукова теорія кольору, одночасно розвивається теорія кольору та колориту надалі використовується художниками. Він також відкрив поняття – спектр з семи кольорів веселки і зробив висновок, що біле світло,

складається з 7 кольорів складових. Колір може не тільки радувати, а й викликати роздратування, тривогу, почуття туги чи смутку. Надавати на людину емоційний вплив. Про цю особливість сприйняття кольору, одним із перших став досліджувати німецький письменник, основоположник німецької літератури Нового часу Йоганн Вольфганг фон Гете. Гете любив розглядати той самий пейзаж через скло зеленого, червоного, жовтого та інших кольорів та спостерігати, як при цьому змінюється сприйняття побаченого і які відчуває у своїй емоції людина. В епоху XIX ст. такі вчені як Г. Есвальд, Т. Юнг, Г. Гельмгольц докладно вивчили проблематику кольору, його контрастність і навіть особливості змішування кольорів, з точки зору фізіології, психології та фізики. Ці наукові праці, навіть сьогодні пояснюють причину, чому у XIX ст. художники вийшли працювати на відкрите повітря пленер, що дозволяло розвивати своє сприйняття кольору.

Образотворче мистецтво, особливо прикладне мистецтво, спробі знайти гармонійний зв'язок сюжету та спосіб його передачі через колір, постійно звертатиметься до тих витоків наукових знань, теорій, відкриттів у сфері кольору, які століттями накопичувалися і досі в сучасний час залишаються актуальними для вивчення.

У зв'язку з цим, використання кольору дуже ефективно в мистецтво плаката в цілому. Колірні форми повинні ґрунтуватися на колірних відносинах, наприклад червоний – чорний (приклад агітаційні плакати Радянських часів), де червоний викликає підвищену емоційну реакцію. Наприклад, для більшості людей червоний – символізує кров, вогонь, тепло, мужність, силу та динаміку. Також це ще колір Революції, Комунізму чи колір свята.

Прикладами вдалого використання колірної гами в театральних плакатах – афішах є яскраві роботи митця – графіка XIX ст. Жуль Шере. Його відома афіша «Лої Фуллер у Фолі – Бержер» (1893) зображує у центрі плаката фігуру танцівниці вирішена в кольоровій гамі чотирьох кольорів – жовтий, охра, помаранчевий, червоний на контрасті чорного тла, що підкреслює колірну динаміку центральної фігури. Не менше важливу роль у плакаті відіграє текст,

шрифту у стилі модерну – яскраво червоного кольору як частина всієї композиції. У зв'язку зі своєю яскраво вираженою дієвістю, червоний колір є одним із самих популярних у плакаті. Чорний колір взагалі не вважається кольором як таким, але допомагає дати певну підтримку будь-кому кольору, де колірне співвідношення залежить від самої теми.

У післяреволюційні роки виробниче мистецтво, а потім конструктивізм зіграли значну роль розвитку плакатної графіки. В якості Наприклад наведемо фотомонтаж братів Стенбергів, Г.Г. Клуциса, А.М. Родченко. Ідея рівності чоловіка та жінки, буржуа та селянина була переконливо втілена у найкращих творах видатних майстрів агітаційного мистецтва 1920-1930-х років – Д. Моора, Н. Кочергіна, Н. Когоута.

Найважливішими атрибутами плакатів цієї тематики є косинка, червоний прапор і димових труб фабрик. Плакати вирішено практично монохромно, лише червоний прапор та червоні літери гасла яскравими плямами привертають увагу глядача.

Радянські плакати тих років, крім характерної лаконічності та кидкості, мають певні якості монументальності. Як частина «плану монументальної пропаганди», вони пожвавлюють вулиці міст, стіни будинків, повсякденне життя радянського людини. Мова плаката – надзвичайно яскрава, образна, доступний навіть неписьменному, але в той же час лаконічний, різкий, скупий. Колір ефективно сприяє розумінню суті змісту плакат.

Щодо пошуків колірної гармонії та її рішень у 1935 р. році відомий радянський художник-графік, один з основоположників радянського політичного плакату Д.С. Моор писав у статті «Колір у плакаті»: «Вплив однієї фарби на іншу, сусідню, у самому плакаті створює додаткову палітру художника-плакатиста. Візьмемо для прикладу білу фарбу.

Невелика біла пляма на червоному тлі втрачає свою білизну. Воно здається жовтуватим. Таким чином, без зайвого проходу плаката в машині виходить нова фарба – жовта. Інакше звучить велика біла пляма, якщо вона оточена червоною. Біла пляма по краях здаватиметься жовтуватим з поступовим

переходом до білизні в середині плями, де вона буде біліша за білу, при цьому вийде холодний відтінок білого через контраст з теплим червоний. У плакаті часто залишаються місця незапечатаною білою паперу. Художник їх може пофарбувати різним нальотом фарби описаним оптичним способом. Велике значення має конфігурація чорних плям на білому в сенсі додаткової забарвлення білого кольору. Так, білий папір може здаватися завдяки сусідству відомої густоти чорних плям зеленої; при іншій Зміні темних плям - блакитно-холодний.

Застосування кольорів дозволяє формувати ставлення до рекламний плакат. Одні кольори залишать позитивне враження, інші можуть викликати негативні почуття, треті підкреслять солідність товару чи компанії-виробника. Рекламний плакат XIX-початку XX століття в Росії став продовжувачем лубочних народних картинок по колірній палітрі, примітивності малюнка, зберігаючи жанровість. Художники часто зображували на плакатах сцени з казок. Наприклад, рекламний плакат із казковим сюжетом для реклами пива «Нова Баварія» (художник І. Білібін, 1903) або плакат «Швейні машини компанії «Зінгер» (художник Ст. Табурін, 1900). Перші рекламні плакати використовували елементи стилізації та перебільшення якості рекламованого товару, вони були ближчими до розуміння народу, що позначалося на використанні яскравих кольорів та опрацювання деталей у композиції.

З початку XX століття, крім реклами на будинках, з'явилися рекламні конструкції, що розташовувалися на тротуарах (точніше, на круглих тумбах), а також на конках та трамваях. У 1923-1924 роки в Росії утворюється новий вид реклами. На відкритій площі стали встановлювати плакати, що висвітлювалися спеціальним прожектором вечірній час. Ця конструкція отримала назву «світлова реклама». Технічний прогрес привніс до зовнішньої реклами нові методи оформлення Ручні методи створення зображення на поверхні за допомогою малярського пензля були доповнені способами з використанням трафаретів.

За допомогою кольору почали виділяти певні елементи. реклами – власне товар, його користувача, деталі навколишнього обстановки і т.д., і таким чином акцентувати на них увагу глядача, оскільки різні кольори створюють різний баланс композиції. При цьому відзначимо, що важливу роль може відігравати не тільки сам колір, але і його відтінок, насиченість, контрастність, Декоративність.

Розглянемо на прикладах сучасні відомі соціальні плакати, створені у 2016 році. Так, бразильська комерційна компанія MinhaMelhorSemana розробила серію соціальних рекламні плакати на тему протидії домашнього насильства. рішення образотворчого ряду є загальне колірне тло – холодна охра, що дає загальне поєднання всієї серії. У центральній частині композиції зображено портрет жінки в чорному кольорі, що створює певний ритм. Для зображення особи використовується фотографія, витримана в рамках спільної теми, Другим головним кольором є червоний, як яскравий елемент губ. У даному плакаті текст повідомлення не несе головного сенсу, він присутній другорядно, не порушуючи образотворчого ряду. Високий рівень візуального ряду, локальний підхід до мінімального використання колірної палітри для розкриття теми роблять такий плакат не тільки візуально запам'ятовується, а й наповненим психологічною, емоційною атмосферою. Британський благодійний фонд випустив нетривіальну соціальний плакат «Самотність вбиває», в якому самотність порівнюється з курінням. У цьому рекламному плакаті використовується всього п'ять кольорів – сірий, білий, чорний, червоний, зелений. Сюжет плаката передає порівняння образів пачки цигарок та обрис вікна, в якому вміщено фігуру літньої людини, все зображення в загалом нагадує етикетку тютюнового виробу. Колірне рішення рекламного плаката побудовано на поєднанні сірого кольору як фоновому та червоного, чорного та білого кольорів, що є основними висловлювання теми. Вдале рішення мінімальних кольорових та контрастних акцентів, роблять такий плакат виразним. Поєднання додаткових та контрастних кольорів видається різким, проте ефектним, і часто вживається в рекламний плакат.

Плакат – це мистецтво використання кольору та чіткого малюнка, яскраве, що запам'ятовуються, візуальне повідомлення, що б'є точно в ціль.

Пройшовши довгий шлях від штучного, мальованого вручну до друкованого методу створення, плакат не втратив своєї актуальності у середовищі сучасної поліграфічної продукції. Сучасні плакат, афіша, постер є таким самим засобом комунікації, як і 100 років тому, створеними художньою мовою, за допомогою різних образотворчих прийомів.

Основна мета реклами – викликати інтерес у споживача. Досягнення цієї мети є непростим

завданням. У час, коли інформаційні табло переслідують людину на кожному кроці, запам'ятати якусь одну рекламу з масового потоку практично неможливо. Деякі компанії роблять свою рекламу яскравою, сподіваючись викликати інтерес, інші покладаються на лаконічність, але в результаті людина в бурхливому ритмі свого життя не звертає на це належної уваги. У цій статті було знайдено деякі ключі колірної рішення реклами, що діє на підсвідомість людей, оскільки колір у рекламі має колосальне значення, використання того чи іншого відтінку для певної продукції багато в чому визначає її успішність. Експериментально доведено, що колір впливає на людину не лише на рівні свідомості, а й на підсвідомому рівні. Підсвідомість можна виразити через тип особистості людини. Існує три типу особи: екстраверт, інтроверт, амбіверт.

Розглянемо перші два типи особистості, їх відмінності визначаються залежністю реакції та діяльності людини від зовнішніх вражень, що виникають у даний момент (екстраверт), або від внутрішніх психічних процесів та станів людини (Інтроверт). До екстравертів відносять сангвініка та холерика, до інтровертів – флегматика та меланхоліка.

За допомогою численних опитувань було виявлено, що:

- для холериків, головною рисою яких є – лють, кращий колір – червоний.

За гендерною відмінністю холерики-чоловіки займають близько 29,5%, а жінки – 24,5%.

- для сангвініків, головною рисою яких є - веселощі, кращий колір - жовтий. За гендерною відмінністю сангвініки-чоловіки займають близько 11,5%, а жінки – 12,5%.

- для флегматиків, головною рисою яких є – спокій, кращий колір – зелений. За гендерною відмінністю флегматики-чоловіки займають близько 22,5%, а жінки – 19,5%.

- для меланхоліків, головною рисою яких є сум, кращий колір синій. За гендерною відмінністю меланхоліки-чоловіки займають близько 36,5%, а жінки – 43,5%.

Ці дані можуть використовувати у своїй роботі маркетологи, так при психографічній сегментації ринку можна виявити яку більшість споживачів мають той чи інший темперамент, і у своїй рекламі використовувати певний колір більшою мірою. Емоційна дія кольору може бути різноманітним, проте аналіз смислових та емоційних асоціацій свідчить про те, що окремі кольори (жовтий, блакитний, зелений) сприймаються в основному як несучі позитивний заряд, інші (коричневий, сірий, чорний) викликають переважно негативні реакції [22].

Виявити загальне правило для ідеальних гармонійних та дисгармонійних поєднань кольорів – неможливо. Так як якщо це було вже виявлено, то багато компаній не витрачали таку кількість тимчасових та грошових ресурсів для пошуку та створення візуального оформлення свого бізнесу. Але так як дана проблема є одним з основних завдань теорії мистецтва в цілому і теорії реклами, зокрема, було досягнуто деяких аксіом. Американський теоретик Ф. Тейлор пропонує наступні схеми гармонії кольорів:

- монохроматична гармонія заснована на поєднанні тонів (різної інтенсивності та глибини, освітлених, затемнених або нейтралізованих), що належать єдиному кольору. Монохроматична гармонія у рекламі часто застосовується при оформленні вітрин.

- в аналоговій гармонії провідним стає поєднання двох або більше подібних кольорів та їх відтінків: перехід помаранчевого в жовтий, поєднання зеленого з жовтуватим відтінком та лимонно-жовтого.

- Контрастна гармонія досягається через протиставлення кольорів один з одним. Такий тип гармонії візуально збільшує та виділяє кольори та предмети: наприклад, на вітрині – колірний контраст фону та товару, товарів один з одним, кольорових плям на рекламному плакаті (так яскраво та призовно звучить контраст монохроматичного сірого та яскраво-червоного в рекламі Martini).

Контрастні хроматичні співвідношення мають різний ступінь переваги, і якщо розташувати пари кольорів у порядку погіршення їх сприйняття, то як найбільш сприятливе поєднання виступить синьо-біле, а червоно-зелене виявиться найбільш дисонуючим. При поєднанні кольорів також важливо враховувати освітлення рекламного об'єкта – плаката чи щита зовнішньої реклами, вітрини, вивіски. При цьому холодні кольори нейтралізуються теплим світленням. (блакитний сприймається як сірий), а теплі - холодним (помаранчевий у такому освітленні набуває характеристики кольору беж). У той же час останні набувають ще більшої насиченості при теплому освітленні, а холодні інтенсифікують свої характеристики у холодному світінні.

Колір у живопису як образотворчого мови живопису, тісно пов'язані з предметним досвідом, передає особливості просторових середовищ, фактури предметів, з метою

втілення ідейно-образного змісту. Виконуючи образотворчу, функцію колір виражає почуття та емоції художника, виступаючи одночасно і виразним засобом.

У живопису портрета колір разом із іншими засобами живопису (малюнок, світлотінь) виступає засобом створення художнього образу. Створення художнього образу відбувається взаємодія предметного кольору (колір, що виражає властивості та якості окремих предметів, визначається) та кольору обумовленого (колір, що вступив у взаємодію та взаємний зв'язок з іншими

кольорами під впливом зовнішнього середовища, навколишнього предмети, та особливостей їх зорового сприйняття). У реалістичному живописі обумовлений колір не руйнує предметний світ, він вбирає у собі його якості, збагачуючи їх елементами гармонії світла, повітря, взаємних впливів кольорів, і, отже, зберігає та збагачує естетичні переваги предметного кольору.

Вміння чітко розділяти предметний колір та колір, необхідний для цілей живописного зображення – важливий момент у навчання живопису.

У створенні художнього образу живопису портрета вибрані кольори здатні створювати лад, систему, колорит.

Колорит – це сукупність кольорів, що підкоряються закону мистецтва – закону цілісності. У існуючих визначеннях даної категорії, багатьма художниками та мистецтвознавцями відзначається значимість колориту як засобу розкриття змісту живописної картини, але більшість не сходяться не лише в визначеннях колориту, а й у поглядах на елементи, його складові та на причини, що змушують художника обирати ту чи іншу мальовничу систему.
Г.В. Біда,

С.С. Алексеєв, А.А. Унковський вказують на підпорядкованість колориту кольору джерела висвітлення, К.Ф. Юон, Г.В.Біда, А.С. Зайцев, А.А. Унковський відзначають важливу роль понять «тон», «тональність», «світло», «світосила» у визначенні цієї дефініції. З іншого боку, на думку М.М. Волкова, А.А. Унковського, А.С. Зайцева, С.С. Алексеєва, для створення колориту велике значення має предметний колір та світлотінь. Велике значення для визначення колориту має те, що мистецтвознавець чи художник вважає важливим у створенні колірної ладу, способи сприйняття кольору, осмислення його ролі у побудові мальовничої композиції (на різних етапах розвитку мистецтва ставилися та вирішувалися відмінні один від одного завдання використання кольору з метою розкриття змісту).

У зв'язку з тим, що художник використовує колорит та окремі його елементи для розкриття ідейно-образного змісту свого твору, ми проаналізували другу групу визначень колориту, в якій колорит розглядається

як елемент художньої форми, що сприяє розкриттю змісту твору. Вирішуючи завдання вираження дійсності за допомогою поєднань кольорів, живописець-реаліст у своєму творі передає і певну ідею, тому Вибір системи колірних відносин залежить від підпорядкування колірною рішенням художньому образу. Ю.Я. Герчук, тому з приводу пише: «Переконливість кольору негаразд залежить від його відповідності натурі, завжди одностороннього і неповного, як від цілісності колористичного ладу картини, тобто від його підпорядкованості ясно поставленого художнього завдання, певного принципу вибору та поєднання фарб» [25].

Багатьма вченими (Г.В. Біда, Н.М. Волков, С.С. Алексєєв) зазначається, що колорит, будучи одним із елементів художньої форми, впливає на почуття глядача, встановлює емоційні зв'язки, що сприяє створенню емоційної значущості та виразності художнього образу. Слід зазначити, що колорит здатний розкривати зміст картини в реалістичному живописі лише з урахуванням з образотворчою завданням.

Таким чином, виявляючи пластику форми, і впливаючи на розкриття змісту, колорит пов'язує форму і зміст єдине ціле та бере участь у створенні художнього образу.

Іншим композиційним елементом, здатним витлумачити зміст мальовничого твору, є контрасти. Колірні контрасти є джерелом взаємозворотних зв'язків, взаємних впливів кольорів. Використання колірною різноманітності у живопису дозволяє збільшити діапазон палітри з допомогою особливостей зору. Грамотно застосовуючи їх, художник, не змінюючи фізичної основи кольору, може змусити його виглядати більш звучним, може змінити видимий відтінок та тон за рахунок навколишніх кольорів. У мальовничих творах використовуються найрізноманітніші контрасти: додаткових та недодаткових кольорів, нейтральних кольорів на хроматичному полі, насичених і малонасичених кольорів, що створюють варіанти колірної та емоційної напруги Для практики навчання живопису важливим є акцент на наступних положеннях:

- контрасти припускають саме взаємну дію кольорів один на одного, однаково, що стосуються і об'єкта і до тла;

- контрастні зміни мають відносний характер, то є сприяють, на думку М.М. Волкова, збагаченню колориту картини, а й є «одним із основних прийомів художнього мислення», «образного протиставлення» [26].

2.4 Використання портретного плакату в різних сферах реклами (релігійна, політична, соціальна і т.д.)

В наш час часто, щоб виділити наскільки портретний плакат впливає на емоційний стан людини, протиставляють політичні та церковні графічні зображення. Таке порівняння найбільш наглядно передає сенс зображення емоцій та символів, які доповнюють портрет. Наявність німбу біля голови як символу святості зображуваного персонажа є однією з головних ознак православного плакату. Такий символ на підсвідомості впливає на глядача, змушуючи одразу відчувати духовність зображення, а також впливає на емоційний стан людини.

На відміну від церковного зображення, політичні плакати задля більшої переконливості потребують відтворення позитивних емоцій, тому суворо без емоційними є виключно персонажі, що за ієрархією належать до вищих ешелонів влади. На плакатах багато зображень усміхнених обличь пересічних громадян. При цьому монументальний портрет чи узагальнена постать займає більшу частину площини плакату, щоб підкреслити важливість цієї персони для життя простих людей. Всі інші персонажі, об'єкти чи предмети слугують лише антуражем або стафажем [4].

Формування та розвиток плаката визначається такими групами факторів: соціально-економічними, політичними, ергономічними, типологічними (функціональними), технічними, естетичними (культурними). Осмислення специфіки дизайну рекламного портретного плаката початку ХХ ст. і з'ясування його ролі у формуванні позитивного іміджу регіону, зокрема у країнах Європи, засвідчило, що туристичні плакати виразно відображають

особливості часу, у який їх створено. Однією з основних особливостей мистецтва плаката є його висока візуальна виразність. Для цього використовуються такі художні засоби: стилізація, ілюстративність, декоративізм, спрощення зображення, виявлення характерних ознак об'єкта. Плакат – засіб візуальної комунікації – оперує такими прийомами, як метафора, символ, знак, котрі шляхом емоційного навантаження, переносного значення розкривають певні проблеми. Провідну роль у розвитку рекламного портретного плаката на початку ХХ ст. відіграла французька школа, якій наслідували митці всього світу. Згодом виокремилися й інші плакатні школи зі своїми стильовими особливостями (наприклад, у Франції та Бельгії переважає декоративно-флоральний стиль). На основі розгляду еволюції стилів у європейському плакаті початку ХХ ст. можна зробити висновок, що загальною рисою плаката цього часу було вільне тлумачення та метафоричне осмислення змісту. Мистецький плакат, закорінений у культуру багатьох європейських держав, і сьогодні є одним із визначальних соціокультурних феноменів, представляючи значну кількість різних художніх підходів, експериментів, політичних поглядів та позицій стосовно самого феномену мистецтва, особливостей «національної ейдетики» та ін., що окреслює вектори для подальших досліджень і дає змогу використовувати нові підходи й засоби зображення в мистецтві портретного плаката. Осмислення європейського плакатного мистецтва початку ХХ ст., його різноманітності, оригінальності, самобутності і стилістичних особливостей сприяє прогнозуванню й визначенню сучасних тенденцій у розвитку портретного плаката з використанням етнографічних та національних особливостей зображуваної країни чи регіону.

Створюючи портретні замальовки чиновників, бізнес-еліти, з метою їх дискредитації опозиційні періодичні видання використовують стійкі негативно пофарбовані метафоричні характеристики модальності погляду, в основі яких лежать такі якісні семантичні ознаки, як байдужість, млявість; нездатність відчувати, безжалісність.

У систематизації невербальних комунікативних знаків етолога, біолога і антрополога М.Л. Бутовскої, виділяється символічний канал зв'язку, здатний передавати такі типи знаків, як одяг, прикраси, татуювання та інші зовні помітні маніфестації. Останній клас знаків розпізнається, однак за допомогою зорового аналізатора. Але сама ідея необхідності семіотичного осмислення цих спостережуваних знаків не викликає сумніву. Г.Е. Крейдлін, виділяє особливий розділ невербальної семіотики - «системологія», тобто науку про оточуючих світ об'єктів (зовнішній вигляд людей навколо, їх анатомічні особливості, одяг, взуття, аксесуари, зачіски й т. ін.), про їхній зміст і функції в процесі соціальної комунікації для позначення всієї сукупності типових для суб'єкта візуально семіотичних об'єктів.

Е.А. Петрова є теоретиком-психологом, що вивчає психологію людини за портретним зображенням. Зовнішній вигляд людини на плакатному носії розглядається в українській психології «як сукупність анатомічних, функціональних та соціальних ознак, доступних конкретно чуттєвому відображенню. Зовнішній вигляд включає в себе фізичний вигляд (зовнішнє тіло), соціальне оформлення зовнішності (одяг, зачіска тощо) і експресивно-імпресивні зображені рухи, які, будучи зовнішніми характеристиками людини, стають предметом інтерпретації в міжособистісному спілкуванні як єдиний «візуальний текст спілкування». Останній передбачає значущу інформацію, яка передає настрій всього плакату. Психосеміотика зовнішнього вигляду, на думку Е. Петрової, включає три візуально-комунікативні системи:

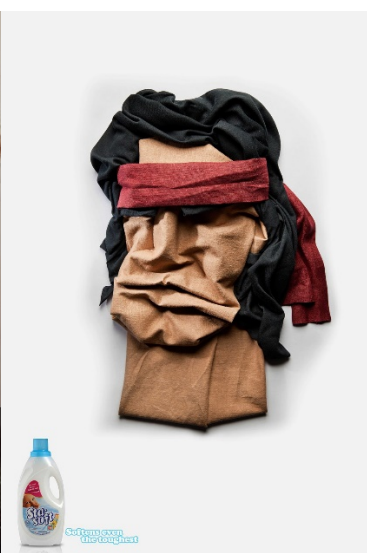
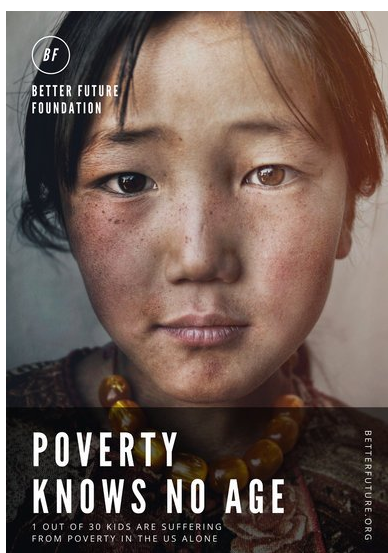
- 1) габітус (фізичний вигляд, анатомічні особливості обличчя, інших частин тіла, конституція тощо);
- 2) соціальне оформлення зовнішності (одяг, взуття, прикраси, зачіска, аксесуари, окуляри тощо);
- 3) будь-які значущі зображені рухи (міміка, жести, хода, пози)

На підставі усього вищевикладеного впливає, що в складі словосполучення образ, поряд з його психологічним і когнітивним значенням, знаходить і художньо естетичне значення, а отже, наповнюється і

прагматичним змістом. Репрезентуємо засобами масової інформації образи візуальної поведінки персонажа, націлені на актуалізацію чуттєвої тканини образу свідомості, тобто спрямовані на відновлення перцептивних і емоційно пережитих слідів в пам'яті читача і збудження передбачуваних асоціацій.

Втілення образу у плакаті-портреті відбувається через натуралістичне портретування, поєднання його з додатковими зображеннями, застосування різних графічних технік, формування портрету з дрібних предметів чи растрових плям та шляхом символічно-асоціативного тлумачення.

Іконічні репрезентанти образів візуальної поведінки відповідають основним властивостям, що транслюються сучасними ЗМІ реаліями: видовищності і театральності (Рис.7.). У текстах сучасних медіа вони виконують багато в чому схожі з вербальними репрезентантами візуально спостережуваних невербальних форм поведінки функції: оцінну, фактичну і символічну, афіліації, створення візуально-комунікативного портрета особистості (відповідно і функцію типізації та індивідуалізації), заміщення вербальної інформації, моделювання речей, жестової поведінки персонажів тексту, міфологічного маніпулювання, моделювання емоціогенних ситуацій. Ускладнена кодами візуальної поведінки іконічна складова політичного кодового тексту збагачує медіа текст прагматичним змістом, а отже, має і особливу стилістичну значимість [9].



а

б

в

Рис. 7.

Рис. 7. (а) Плакат для захисту безхатніх дітей за проектом «Краще майбутнє»;

Рис. 7. (б) Весела серія друкованих оголошень для StaSoft від Ogilvy & Mather Johannesburg зображує Сильвестра Сталлоне, Халка Хогана та Чака Норріса як тканинні карикатури;

Рис. 7. (в) Реклама до Всесвітнього дня без тютюну порівнює дві сторони жіночого обличчя, щоб продемонструвати руйнівні наслідки куріння. Одна сторона молода, свіжа і світла; інший - у віці, зморщений і тьмянний.

2.5 Психологія портретного зображення в носіях реклами

Поняття "ефективність рекламного повідомлення з використанням портретного зображення" традиційно включає два аспекти: торгову та комунікативну ефективність. Торгова, тобто комерційна, економічна ефективність - це зростання продажів, збуту. В іншому випадку ми говоримо про комунікативну ефективність рекламного повідомлення - успішному залученні уваги, забезпеченні найбільш продуктивного вилучення інформації з повідомлення та її запам'ятовування. Зовнішнім критерієм такої ефективності є пасивне впізнавання або активне відтворення елементів рекламного повідомлення (візуальних, вербальних).

Для підвищення комунікативної ефективності реклами залучаються і психологічні знання в сфері дизайну. Використання психології в рекламі набуває елементи наукового знання (використовуються окремі, розрізнені знання про психічні процеси, "психічного життя" суб'єкта впливу).

Для підвищення комунікативної ефективності рекламного повідомлення актуально визначення характерних особливостей зовнішності і поведінки рекламного комунікатора. Ставлення до рекламованого продукту формується насамперед через довіру до комунікатора, зоровий образ якого в рекламі дає можливість нам судити про цю людину. Багатьма авторами відзначається, що

сприйняття одним індивідом іншого має якусь категоріальну форму та формується якийсь узагальнений образ, стереотип. Те саме можна сказати про сприйняття рекламного повідомлення. У рекламній комунікації процес узагальнення образів іншого ще більш виражений, оскільки комунікативний акт відбувається в умовах дефіциту часу і відсутності іншої інформації, крім тієї, яка візуально сприймається.

Таким чином, можна уявити, наскільки важливо мати уявлення про структуру категорій, через які оцінюється портрет людини в рекламі. Ця система категорій дозволить оцінити бажаний, "ідеальний" образ комунікатора, якийсь зоровий стереотип, який викликає довіру з боку суб'єкта комунікації.

У рекламній комунікації, яка є односпрямованим процесом, при оцінці особистості комунікатора, образу товару і для формування позитивного ставлення до реклами взагалі. У рекламній комунікації у суб'єкта, що приймає інформацію, зоровий образ людини характеризується узагальненістю і спрощеністю. Перш за все тому, що ця людина є незнайомою. Тому його образ формується з тих особливостей, які ми спостерігаємо в акті комунікації, визначаючи кінцеве ставлення до переданої їм інформації. Протікають при цьому психологічні процеси носять назву узагальнення і категоризації. "Система понять і загальних уявлень містить, по-перше, узагальнення, які правильно фіксують стійкі залежності між особливостями зовнішнього вигляду, формою поведінки людей, з одного боку, і зазвичай стоять за ними якостями особистості - з іншого. По-друге, в цю систему завжди входять узагальнення, які в дійсності відображають лише випадкові зв'язки. Нарешті, в ній можуть знайти якесь то "узагальнення", що фіксують зв'язку там, де їх немає зовсім. у різних людей частка кожного з цих видів узагальнень в системі знань, в якій відображений їх досвід пізнання людини, не однаковий "[Бадалов А.А. Формування поняття про іншу людину як про особистість].

Перше, що звертає на себе увагу - це зовнішність людини. Думка, складене на основі сприйняття тільки зовнішності, у встановленні відносин між людьми може бути визначальним, оскільки є залежність оцінки психологічних якостей

особистості від емоційно-естетичного ставлення до зовнішності сприйманого людини. Більшість людей схильні давати більш позитивну оцінку внутрішнім якостям тих людей, яких вони описали як більш привабливих. "Віра в те, що зовнішність нічого не значить, є один із прикладів заперечення тих впливів, які ми насправді на собі відчуваємо, тому що зараз у нас повнісінько дослідних робіт, що показують, що зовнішність насправді має велике значення" [Майерс Д. Соціальна психологія].

Можна також сказати, що зовнішній вигляд служить підставою для віднесення суб'єкта сприйняття до тієї чи іншої соціальної і етнічної групи. Беручи до уваги цей факт, можна домогтися більшої комунікативної ефективності рекламного повідомлення.

Виявивши найбільш стійкі групи ознак, які впливають на "узагальнення", формуючи той чи інший стереотип сприйняття, можна використовувати ці знання в побудові образу рекламного комунікатора, який буде викликати більш високу ступінь довіри до себе, а, отже, і до рекламованого їм товару.

При пізнанні інших людей і самого себе у кожної людини постійно формуються узагальнення, які вірно фіксують зв'язок між особливостями поведінки особистості і її внутрішнім світом. "Роль узагальнень, в яких у індивіда акумульовані його враження від особистих зустрічей між людьми в минулому, завжди так чи інакше сплавлені зі знаннями про людей, отриманими ним з інших джерел (кн ИГИ, розповіді, кіно, телебачення та ін.), в пізнанні їм кожного певного людини дуже значна "[Бадалов А.А. Сприйняття і розуміння людини людиною]. Виносячи оцінку особливостям особистості нової людини, індивід на такі узагальнення спирається постійно, хоча вони і не завжди можуть бути вірними. на думку Дж.Брунер, цей процес часто виявляється прихованим або несвідомим і носить універсальний характер. Його суть полягає в приписуванні явно розрізняються речей еквівалентності, в об'єднанні предметів, подій і людей в класи і реагуванні на них в залежності від приналежності до різних класів, а не від їх своєрідності.

Іншим механізмом побудови внутрішнього відношення до зовнішніх об'єктів, зокрема до людини, є процес категоризації. Категоризація являє собою зручний спосіб систематизації або маркування сприймаються сторін реальності. Цей процес виділення значимих ознак і віднесення одиничного об'єкта, події, переживання до деякого класу значень, безпосередньо включений в процеси сприйняття, мислення, уяви, і може не усвідомлювати суб'єктом. Віднесення різних об'єктів до категорій служить людині керівництвом до дії: категорія скорочує шлях визначення стратегії поведінки, зводить цей процес до найбільш короткому варіантові.

Категоризація виступає як інструмент, за допомогою якого людина систематизує своє оточення. З багатьох пар категорій можна скласти цілісний образ людини. Цими дослідженнями займаються в галузі психології, яка носить назву "психосоматика".

Голдберг стверджує, що в "колективній свідомості існує якийсь категоріальний шаблон сприйняття людини людиною, описуваний факторний структурою так званої "Великої п'ятірки" ("Big Five"). Згодом ця п'ятичленна структура виявлялася неодноразово різними авторами (Шмельов А.Г., Матвеева Л. В.).

Крім опису іншого через систему категорій у кожної людини під впливом суспільства, членом якого він є, формуються загальні морально-естетичні вимоги до інших людей і утворюються втілюють ці вимоги більш-менш конкретні еталони, користуючись якими він дає оцінку оточуючим його людям. Одночасно у нього складаються і вимоги до людей, пов'язані з займаним ними конкретним становищем в суспільстві і виконуваної ними роллю в тому чи іншому виді діяльності. Відповідно до цих вимог у нього виникають і певні "еталони", з якими він зіставляє осіб, що виконують дану суспільну функцію.

Формування еталонів, якими людина користується при оцінці особистості, хоча неминує і визначається численними впливами суспільства, але для самої людини виявляється в більшості випадків стихійним процесом, і він може не усвідомлювати, що у нього формуються ті чи інші зразки, і що вони завжди

вносять свою лепту при оцінці іншої особистості. Наприклад, культурна норма наказує, що чоловік повинен бути вище, ніж його партнерка.

Еталони, актуалізуються у людини при оцінці їм іншої особистості, відрізняються різним ступенем узагальненості і виступають в різних формах. Це може бути образ конкретної людини, що є в очах індивіда персоніфікованим носієм того чи іншого позитивного або негативного якості або групи якостей. Це може бути і більш узагальнений образ "хорошого хлопчика", "керівника", "героя", "ледаря" і ін. Це, нарешті, можуть бути вже сформовані в попередньому досвіді людини поняття про типи особистості і характерною для кожного з них сукупності категорій також про поведінку людини, що володіє цими якостями.

Гольдхабер пропонує, наприклад, розглядати на екрані три типи харизми людини: герой (ідеальний образ з точки зору культури), антигерой (обиватель, з яким може ідентифікувати себе звичайна людина), містична особистість (що володіє незвичайними здібностями та вміннями).

Крім еталонів, що виконують при пізнанні однією людиною іншого роль мірок, які, образно кажучи, прикладаються до пізнаваною особистості і дають можливість віднести цю особистість до якогось класу або типу, у людини можуть бути виявлені і набори якостей, які він схильний приписувати тим особам, клас яких, як йому здається, їм встановлено. Це явище "приписування" отримало у досліджували його вчених назву стерео типізації, а набори якостей, які людина придає пізнаваною їм особистості, відповідно були названі оціночними стереотипами.

Отже, в умовах дефіциту інформації та часу люди схильні приписувати один одному причини поведінки і самі зразки поведінки або якісь загальні характеристики. Приписування може здійснюється на основі подібності поведінки сприйманого особи з будь-яким зразком, наявними в минулому досвіді суб'єкта сприйняття або на основі аналізу власних мотивів, передбачуваних в аналогічній ситуації.

Стереотип - це якийсь стійкий образ будь-якого явища, яким користуються як відомим "скороченням" при взаємодії з цим явищем. Стереотипи починають спрацьовувати вже тоді, коли оцінювані люди відрізняються один від одного тільки своїми фізичними характеристиками.

Соціальні стереотипи засвоюються дуже рано і використовуються дітьми задовго до виникнення уявлень про ті групи, до яких вони належать. На практиці стереотипи існують і функціонують як узагальнений збірний образ одиничного представника даного класу.

Дослідження американської телевізійної та друкованої реклами відзначають стабільну картину гендерних стереотипів, яка протягом багатьох років залишається без змін. "У зображенні дорослої жінки підкреслює пасивність, шанобливість, недолік розуму, довірливість і те, що вони повинні розплачуватися за зусилля щось подолати. Чоловіки ж зображуються як творчі, сильні, самостійні і спрямовані до успіху люди" / Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С., Реклама. Принципи та практика /.

У змісті етнічних стереотипів можуть бути присутніми і розпорядження до дії у відношенні людей певної національності.

Отже, у формуванні стереотипів величезну роль грають три найважливіших механізми: узагальнення, категоризація та оціночні еталони.

Можна з достатньою часткою впевненості стверджувати, що стереотипи в груповий сприйнятті грають дуже важливу позитивну роль, оскільки служать для "економії мислення". Що стосується стереотипів сприйняття в рекламній комунікації, то ця "економія мислення" при дефіциті часу сприяє швидкому і здебільшого остаточного формування ставлення до комунікатора та, отже, до рекламованого їм товару.

Процедура факторної обробки даних за допомогою програми ЕХРАН (А.Г.Шмелев, МГУ, 1996). Крім обертання факторів, програмою ЕХРАН проводилося їх порівняння в тривимірному просторі за видами товару. Програмою вибиралися ті чинники, які є загальними для продуктів харчування, парфумерії та косметики і побутової техніки. Таким чином, відсоток

пояснюється дисперсії кожного з виділених факторів буде загальним для 3-х видів товару, а навантаження за фактором кожної з змінних будуть обчислюватися середньою величиною.

У дослідженні брали участь дві групи людей, по 30 осіб у кожній. До першої групи увійшли чоловіки у віці від 20 до 48 років з різною освітою та різного соціального стану. Другу групу склали жінки у віці від 22 до 46 років також різного соціального статусу і з різною освітою. Після пред'явлення анкети випробуваному пропонувалося поставити питання для уточнення інструкції. В середньому процедура заповнення анкети займала у опитуваних не більше 10 хвилин.

Результати чоловічої вибірки:

Обробка даних анкет, заповнених чоловіками, дала наступні результати. Було виявлено 5 факторів, які пояснюють 51,5% дисперсії даних. Обмовимося, що зазвичай при обробці результатів факторного аналізу бажано мати близько 60-70% пояснене дисперсії. Але в нашому випадку фактори 6-й, 7-й і далі мають низькі власні значення, тому ми не приймаємо їх до уваги. Більш того дані нашого дослідження повинні виявити різні об'єкти, що описуються чинниками, а виділити основні, найбільш важливі грані образу рекламного комунікатора, які в першу чергу оцінюються одержувачем повідомлення.

Отже, в групі чоловіків перший фактор має вагу 15,8% і включає в себе наступні змінні. Скромний (з навантаженням 81), доброзичливий (78), зібраний (77), серйозний (65) і ніжний (60). На протилежному полюсі відповідно розташувалися такі характеристики: вульгарний, агресивний, розв'язний, легковажний і грубий. Цей фактор ми проінтерпретувати відповідно до Big Five (див таблицю) і назвали його комунікативність, дружелюбність. Цей фактор вийшов самим навантаженим в групі чоловіків.

Другий фактор пояснює 9,7% дисперсії. Він включає в себе наступні характеристики: молодий (80), худий (70), сучасний (57) і зрілий, повний, старомодний на іншому полюсі. Ці, на перший погляд, загальні характеристики

зовнішності насправді відображають якусь потенційну активність, готовність до дії. Ми назвали цей фактор впевненість в собі.

Третій фактор з вагою 9,5 об'єднав в собі такі шкали: високий зріст (76), чисто поголений (69) і симпатичний (64). Навпаки відповідно виявилися змінні низький зріст, з бородою, непримітний. Цей фактор зібрав в собі характеристики зовнішності людини, тому ми назвали його зовнішність.

Четвертий фактор в чоловічій вибірці пояснює 8,4% загальної дисперсії. До нього увійшли наступні шкали: швидкий (84) і мужній (78), а також протилежні їм змінні плавний і жіночний на іншому полюсі шкали. Цей фактор включає характеристики, що відносяться до фактору "сила" в семантичному диференціалі Ч.Осгуда, тому він названий сила.

І, нарешті, п'ятий фактор за результатами вибірки чоловіків, що описує 8,1% дисперсії, зібрав на одному полюсі характеристики активний (80), відкритий (77), а на іншому відповідно пасивний і закритий. Цей фактор Ч.Осгуда називає "активність". Автор Big Five також описує схожий фактор, називаючи його "палкість або екстраверсія", з ним згоден А.Г.Шмелев, Матвеева Л.В. виділяє в своїх дослідженнях фактор "активність, емоційна виразність". Ми вирішили піти за цими авторами і назвали п'ятий фактор активність.

Для виявлення відмінностей образів комунікатора в рекламі різних видів товарів були використані дані кластерного аналізу, який проводився програмою вкупі із загальною обробкою даних. Виявлено, що при рівні кластеризації, що дорівнює 80, кластер 1 включає в себе 2 види товару: продукти харчування та побутова техніка, тоді як при рівні кластеризації 60 в кластер включені вже всі види товару.

Статистичний обрахування анкет, в яких піддослідним пропонувалося оцінити важливість характеристик 3-х видів товару в чоловічій вибірці, дав наступні результати. При покупці продуктів харчування чоловіки (як з'ясувалося!) Звертають увагу в першу чергу на корисність продукту для здоров'я . Цей пункт анкет в цілому навантажений на 84%. На другому місці -

оригінальність смаку, на яку припало 72% навантаження. Наступним за важливістю виявився термін зберігання (58%). Далі йдуть популярність торгової марки, російський продукт, красива упаковка і новизна продукту. Така характеристика як "ціна" винесена нами в кінець гістограми через те, що цей параметр дуже індивідуальний, з одного боку, залежить від достатку людини, з іншого боку, свідчить для забезпеченого споживача про якість товару. Тому ми наводимо її для загальної картини і не інтерпретуємо. Для аналізу даних цього опитування домовимося брати тільки перші три параметри.

Парфуми та косметика чоловіками в першу чергу також оцінюється по її оздоровлюючий ефект (68%). Далі йдуть популярність торгової марки (66%) і красива упаковка (54%). Інші характеристики розташувалися в наступному порядку: перевагу однієї марки, кількість продукту, новизна продукту і російський продукт.

При виборі побутової техніки чоловіки насамперед звертають увагу на багатофункціональність, яка навантажена на 86%. За нею йдуть популярність торгової марки (83%) і оригінальність дизайну (74%). Інші характеристики розташувалися по порядку: відповідність інтер'єру (навантаження якої, до речі, практично не відрізняється від попередньої характеристики - 72%), новизна товару, красива упаковка, російський продукт.

Результати жіночої вибірки:

Аналіз результатів отриманих від вибірки жінок виявив такі результати. Як і в чоловічій вибірці було відібрано 5 факторів, які пояснюють 51% дисперсії.

Перший фактор (11,5% дисперсії) об'єднав такі характеристики: спортивний (87), високий зріст (86), молодий (6т), худий (60). На протилежному полюсі розташувалися протилежні характеристики: неспортивний, низький зріст, зрілий і повний. Цей фактор, (як другий фактор в чоловічій вибірці) "заряджений" якоїсь потенційної активністю, вираженою через загально описане зовнішні характеристики, тому ми також назвали його впевненість в собі.

Другий фактор також описує 11,5% дисперсії, але що входять в нього змінні мають дещо менші власні навантаження. Сюди увійшли змінні: зібраний (82), доброзичливий (81) і веселий (62), антиподами яких стали розв'язний, агресивний і сумний відповідно. Цей фактор схожий з першим фактором в чоловічій вибірці. Його можна назвати дружелюбність або комунікативність.

Третій фактор, що описує поряд з першими двома 11,4% дисперсії, включив в себе три шкали з досить високими навантаженнями. Акуратний (85), розумний (83), фахівець (10) на одному полюсі протиставляються змінним: неохайний, некомпетентний, обиватель на іншому. Цей фактор ми слідом за Гольдберг називаємо інтелект.

Четвертий фактор охоплює 9% дисперсії. До нього увійшли наступні характеристики: люблячий (80), ніжний (78) і скромний (57). Протилежні якості відповідно байдужий, грубий і вульгарний. Фактор несе явну емоційне забарвлення, тому ми вирішили проінтерпретувати його як емоційне ставлення.

Останній, п'ятий фактор (7,4% дисперсії), який був відібраний, схожий з фактором №3 в чоловічій вибірці. До нього увійшли такі змінні: чисто поголений (76), симпатичний (73), активний (59) і протилежні їм: з бородою, непримітний, пасивний. Цей фактор був озаглавлений зовнішність.

Кластерний аналіз об'єктів, тобто 3-х видів товарів, виявив при рівні кластеризації 80 два елементи в загальному кластері - це побутова техніка та парфумерія та косметика. При рівні кластеризації 60 в кластер входять вже все три об'єкта. Можна говорити про те, що зоровий образ людини, який рекламує продукти харчування, у жінок відрізняється від образу людини, який представляє два інших виду товару. Відмінності можна углядіти за графіком, звертаючи увагу на власні значення виділених факторів, тобто вісь ординат (див. Рис.)

Обробка даних анкет, що стосуються бажаних характеристик товарів, дав схожі показники з даними в чоловічій вибірці. Так, при виборі продуктів харчування жінки в 94% випадків звертають увагу на корисність товарів для здоров'я. Потім на термін зберігання (88%) і потім на те, що продукція з Росії

(80%). Далі йдуть: оригінальність смаку, популярність торгової марки, красива упаковка і новизна продукту. Як бачимо, на відміну від чоловіків, в трійку важливих якостей увійшла значимість того, що продукт виготовлений російським виробником, замість оригінальності смаку в першій вибірці.

Підхід до покупки парфумерії та косметики у чоловіків і жінок практично однаковий. Відмінність полягає лише в завантаженості параметрів. Жінки враховують оздоровлюючий ефект цього виду продукції в 92% випадків. Потім слід популярність торгової марки (64%) і красива упаковка (58%). Інші показники вишикувалися так: перевагу однієї марки, російський продукт, кількість продукту і його новизна.

Побутова техніка купується різними групами також виходячи з подібних принципів. На першому місці стоїть багатофункціональність (83%), на другому - популярність торгової марки (70%) і на третьому - відповідність інтер'єру (68%). На четвертому місці у жінок варто оригінальність дизайну, тоді як у чоловіків вона на третьому місці. Але завантаженість цих параметрів практично не відрізняється всередині груп (складаючи різницю в 2% у чоловіків і всього лише в 1% у жінок), тому можна говорити про однакову картину оцінки.

Результати дослідження:

В результаті обробки даних дослідження з'ясувалося, що категоріальна структура зорових стереотипів в рекламній комунікації у чоловіків і жінок розрізняється по декільком факторам. Чоловіки оцінюють комунікатора за такими ознаками: комунікативність (або дружелюбність), впевненість в собі, зовнішність, сила, активність. Ці якості (з позитивними навантаженнями, зрозуміло) вони бажали б бачити в людині, що рекламує той чи інший товар. За винятком такої характеристики як зовнішність, фактори описують якийсь образ "героя" по Гольдхаберу. Це ідеальний, з точки зору культури і суспільства, тип людини, впевненого в собі і прагне до поставлених цілей.

Причому жінки уявляють собі цей образ трохи інакше. Перші дві категорії у них схожі з чоловічими оцінками, а ось зовнішність стоїть на останньому місці. Вони оцінюють людини в рекламі за такими ознаками: впевненість в собі,

комунікативність (або дружелюбність), інтелект, емоційне ставлення, зовнішність. Тобто ми бачимо, що крім бажаних в образі "героя" характеристик, таких як впевненість в собі і комунікативність, жінкам важливі "внутрішні" характеристики комунікатора, які описують його особистісні риси. Фактор інтелект у них володіє найбільшим власним значенням - близько 80 за всіма трьома видами товару, тоді як фактор зовнішність стоїть на п'ятому місці і пояснює лише близько семи відсотків дисперсії. Чоловіків цікавить тільки зовнішня сторона образу, тому у них превалюють категорії зовнішньої активності, сила замінює собою інтелект, а емоційна теплота перетворюється в активність.

Таким чином, можна говорити про те, що перша гіпотеза підтвердилася, і категоріальна структура образу людини в рекламній комунікації (або зорового стереотипу) у чоловіків і жінок розрізняється. Хоча в них присутня обов'язкова оцінка зовнішності і такі якості, як комунікативність і впевненість.

Що стосується другої гіпотези - образи людини в рекламі різних товарів різні, то вона підтвердилася лише частково. Однак кластерний аналіз показує наявність розбіжностей. У чоловіків образи комунікатора в рекламі продуктів харчування і побутової техніки практично не відрізняються, тоді як стереотип людини, який, на думку чоловіків, повинен рекламувати парфумерію і косметику, повинен бути менш комунікативний. Тобто, якщо дивитися на полюси цього фактора, людина повинна бути більш невимушеним і легковажним.

Потім, за фактором впевненість в собі спостерігається зворотне розбіжність: людина повинна бути більш впевненим, більш сучасним і виділяти молодість. Також образи розходяться по фактору сили. В даному випадку бажаним виявляється зрушення до протилежного полюсу, який включає в себе змінні плавний і жіночний.

У групі жінок кластерний аналіз виявив відміну образу людини, який рекламує продукти харчування, від образу людини, який рекламує побутову техніку та парфумерію з косметикою. У рекламі продуктів харчування для

жінок фактор впевненості в собі має менші власні навантаження. Образ зрушає до полюсу фактора, що включає змінні неспортивний, низького зросту, зрілий, повний. Ці характеристики описують якийсь стереотип "гурмана". За другим фактором навантаження зміщені до полюса доброзичливості, що включає змінні доброзичливий і веселий. Фактор інтелекту не так важливий в рекламі продуктів харчування, але емоційне ставлення бажано тепліше.

Ми включали в анкету чисто зовнішні характеристики образу людини, щоб з'ясувати, які з них будуть значущими при оцінці бажаного образу і увійдуть в виділяються чинники. Виявилось, що як для чоловіків, так і для жінок набір змінних, які описують особливості зовнішності, однаковий. У обох груп присутній характеристика високий - низький зріст, причому бажаним виявляється здебільшого образ найвищої людини. Також відзначена характеристика чисто поголений - з бородою, і людина в рекламі, як вважають опитані, повинен бути чисто поголений. І, нарешті, часто згадуваною характеристикою виявилася повнота - худоба. Бажаний полюс "худий", мабуть тому, що відображає якусь спортивність, впевненість в своїх силах. Хоча, як говорилося вище, в рекламі продуктів харчування для жінок ця характеристика не так важлива і прагне протилежного полюсу, тобто до змінної повний. Наявність у людини очок, колір і довжина волосся виявилися незначними характеристиками і не увійшли ні в один з виділених факторів.

Якщо зіставити дані факторного аналізу з даними анкет, в яких оцінювалася важливість тих чи інших характеристик товару, то можна сказати наступне. Важливість характеристики корисність для здоров'я при виборі продуктів харчування і оздоровлюючий ефект косметичних засобів, яка також є першочерговим, визначають важливість здоров'я для обох груп потенційних споживачів. Ці якості продуктів безпосередньо корелюють з упевненістю в собі людини в рекламі і з його приємною зовнішністю. При виборі побутової техніки обидві групи надають великого значення її багатофункціональності. Цей параметр, як нам здається, пов'язаний з характеристикою комунікативності, рухливістю рекламує.

З огляду на особливості оцінки продукту і категоріальний образ зорового стереотипу людини в рекламній комунікації, можна вибудувати рекламне повідомлення таким чином, щоб зв'язати ці параметри, зробивши, таким чином, рекламне повідомлення більш ефективним. Це можна виразити через монолог комунікатора, який, наприклад, сам "блищить" здоров'ям і рекомендує пити той же кефір, але опрацювання цих питань вже виходить за межі нашої теми.

На підставі теоретичної опрацювання матеріалів по темі в оспрідія людини в рекламній комунікації, а також проведеного дослідження, можна виділити найбільш істотні моменти:

Образ людини в рекламній комунікації оцінюється через призму соціально бажаних еталонів і категорій, піддаючись узагальнення і стерео типізації. В умовах дефіциту часу і інформації про комунікатор як людині суб'єкт сприйняття порівнює його з якимсь бажаним для глядачів стереотипом, і чим більше образ людини, який рекламує той чи інший товар збігається з цим зоровим стереотипом, тим більша ймовірність того, що рекламне повідомлення буде ефективним.

Чоловіки оцінюють людини в рекламі будь-якого виду продукції по одній і тій же системі категорій. Вони звертають увагу на деяку зовнішню активність людини, оцінюючи його через характеристики комунікативності, впевненості в собі, зовнішності, сили і активності. Причому, бажаний образ практично не залежить від виду рекламованого товару, представляє досить стійкий зоровий стереотип.

Жінки також застосовують до оцінки рекламного комунікатора стійкий список категорій. Крім соціально бажаних якостей комунікативності і впевненості вони оцінюють особистісні особливості людини. Ними беруться до уваги наступні якості: впевненість в собі, комунікативність, інтелект, емоційне ставлення і зовнішність. Так само як для чоловіків, характеристики зорового образу, що описується через ці категорії, фактично однакові для будь-якого комунікатора і не залежать від виду рекламованого товару.

Обома вибірками була показана важливість категорії здоров'я при виборі продуктів харчування і косметичних засобів. Також важливою виявилася характеристика багатофункціональності при виборі побутової техніки. Ці дані південно спів віднести з виділеними категоріями оцінки рекламного комунікатора і на основі цього більш ефективно побудувати рекламне повідомлення.

Підсумовуючи все вищесказане, хочеться відзначити, що не варто так вже абсолютизувати роль зорових стереотипів. Кожне рекламне повідомлення унікально і не варто нехтувати хорошою ідеєю заради використання бажаного образу комунікатора. "Стереотипи можуть бути більш глибокими, коли споживання якогось продукту нерозривно пов'язане з самооцінкою людини, яка купує даний продукт. Коли люди купують парфуми, модний одяг або вибирають вино, їм важко абстрагуватися від власних уподобань. Скільки людей - стільки упереджених думок і стільки стереотипів. Звички і думки нескінченно множать стереотипи "[Дрю Ж.-М. Ламаючи стереотипи].

Реклама - це планомірне вплив на дійсну або потенційну цільову групу шляхом передачі повідомлень в наочній формі, причому має місце прагнення в процесі комунікації змінити поведінку цільової особистості. Однією з основних складових рекламного повідомлення є образ комунікатора.

В умовах дефіциту часу і інформації про рекламному комунікаторі, і чоловіки і жінки швидко оцінюють його по деякому універсальному зразком, відзначаючи бажані характеристики, які згодом формують якийсь узагальнений образ людини в рекламі, або як ми його назвали, глядацький стереотип. Людина на телеекрані перестає бути просто особистістю, носієм певних індивідуальних рис. Його індивідуальні якості ("приватна індивідуальність") стають основою для побудови узагальненого типового образу, який втілює конкретні ціннісні уявлення аудиторії ("публічна індивідуальність"). Цілісність образу дозволяє йому функціонувати в ролі стійкого еталона сприйняття "[Петренко В., Основи психосемантики]. З огляду на особливості побудови цього бажаного образу, а також характеристики першочергової ваги при підході до придбання товару,

можна створювати високоефективні рекламні повідомлення, орієнтовані на різні тендерні групи.

Одним із важливих аспектів для успішної рекламної діяльності психічним процесом є сприйняття. Вважається, що якщо відчуття відображають окремі характеристики об'єктів (м'який, холодний, гіркий, світлий та ін.), то сприйняття дає людині інформацію про об'єкти в цілому за їх безпосереднього впливу на аналізатори. За допомогою сприйняття людина дізнається та розрізняє об'єкти, що відносять їх до певної категорії, класифікує тощо. внаслідок сприйняття виникають суб'єктивні образи предметів – уявлення.

Протягом усього культурного розвитку можна побачити прагнення розширити межі можливостей залучення аудиторії за рахунок нових логічних, матеріальних, технічних та логічних засобів та прийомів.

З цього слід постійне прагнення творців реклами впроваджувати в свою діяльність генерації інших різних областей культурної та наукової цивілізації, щоб забезпечити прогрес та вдосконалення реклами та рекламних галузей.

В цілому, одне з головних завдань та цілей реклами є бути ефективною та привертати до себе якнайбільше уваги.

Існує велика кількість видів реклами. Однак найбільш ефективним та зручним виглядом є плакат. Щоб плакат був ефективним, необхідно, щоб він був унікальним, тому що на стандартні та неяскраві плакати практично ніхто не звертає уваги. Також значну роль грає подача та її місце розташування, оскільки плакат, наклеєний на стовпі, малоімовірно приверне до себе увагу.

Плакат є оптимальним рекламним матеріалом для продажу та просування товару. За допомогою плаката також можна ознайомити цільову аудиторію з майбутнім заходом, наприклад, концертом, шоу, виставка. Тому плакат є ефективним способом розміщення інформації та ознайомлення з нею великої кількості споживачів.

Розробка дизайну сучасного плаката завжди ведеться стосовно майбутнього відтворення поліграфічними методами, незалежно від того, створюється оригінал художником або базується на фотографічному

зображенні. При цьому будь-який плакат має дві важливі складові – образотворчу та текстову, які повинні бути гармонійно пов'язані дизайнером у єдине ціле.

У плакаті одним із важливих інструментів привернення уваги є шрифт. Шрифт, незалежно від техніки його виконання, є упорядкованою графічною формою певної системи письма. Він є одним із вираження культурної спадщини народу і розглядається як засіб естетичного та художнього оформлення носія інформації, а в поліграфії є одним із найважливіших засобів оформлення будь-якої друкованої продукції.

Згідно з останніми дослідженнями психологів, правильно підібраний шрифт задає людині настрій під час читання тексту. У насправді, те саме слово, набране різними шрифтами, буде по-різному сприйматися. До того ж, необхідно пам'ятати про цільову аудиторію, на яку створюється плакат. Головна мета – привернути увагу людини, а також акцентувати та підкреслити найважливіше.

У кожної людини, яка бачить написану або надруковану символ, виникають певні емоції, почуття. І одна з головних і важливих завдань дизайнера полягає в тому, щоб образ, створений при допомозі шрифту, відповідав змісту рекламного повідомлення. Художня цінність шрифту може визначатися його емоційним впливом на читача. При правильному виборі гарнітури, кеглю та інше грамотний дизайнер може надати друкованому продукту потрібний емоційне забарвлення, створити необхідний графічний образ.

Існують основні вимоги до роботи над шрифтом у плакаті, такі як, чіткість, органічний зв'язок малюнка букв з змістом тексту, образність шрифту, ритм, колірна гармонія, стильова єдність шрифтів у плакаті; смислове акцентування в шрифтової композиції; цілісність, композиційна злагодженість всього побудови.

Необхідність дотримання цих принципів пояснюється психофізіологічними особливостями людини, що виявляються в процесі

читання, особливостями людського зору – схоплювати оком одночасно групу букв або навіть слів, швидкістю пізнання літер та осмислення слів, тобто. швидкістю читання. Це дуже важливі вимоги до будь-якого плакатного шрифту. Стилiзовані декоративні, національні або історичні шрифти (графіті, готичний, арабська) (старослов'янська і т.д.) варто використовувати там, де вони несуть не тільки естетичне, а й смислове навантаження. Бо інакше подібне дизайнерське рішення викличе лише подив. Наприклад, назва кафе, написана «арабською в'яззю» буде виглядати чудово, якщо інтер'єр та кухня відповідні, але абсолютно безглуздо, якщо рекламується заклад, позбавлений східного колориту.

Графологи та розробники погоджуються, що вибір стилю шрифту супроводжується передачею якогось власного значення, незалежно від того, використовується ефект навмисно чи ні. Вважається, що ефект застосування конкретного шрифту у певному сенсі залежить від контексту, а також від характеристик особистості, що сприймає. Це відбувається підсвідомо.

Слід визнати, деякі типи шрифтів передають специфічні якості та характеристики.

Як вважається серед учених, строгі прямолінійні та шрифти, володіють «машинними», «технічними» якостями, привабливішими для чоловіків, а у жінок кохані є більш округлі та пишні шрифти з вираженими "хвостиками". Антиквенні шрифти типу Times, Times New Roman і Palatino менш чуттєво визначені, оскільки поєднують чоловічу авторитарність з органічним, гуманістичним стилем, більш привабливим для жінок.

Шрифти з великими круглими літерами «О» та «хвостиками» відчуються як дружні та «людські», можливо тому, що їх зображення личить рисам людського обличчя. Прямолінійні та незграбні шрифти викликають подання з непохитністю, жорсткістю; вони відрізняються холодністю, безликістю та механістичністю. Серед термінології психоаналізу їх характеризують такі вирази, як «емоційно затиснутий» або «міцний заднім розумом».

Також, антиквенні шрифти (з засічками) типу Times, Times New Roman та Palatino – це компроміс між старим та новим. Дуже досить прості і чіткі, вони мають добре виражену форму і округлість, що натякає на неокласичну традицію та спадкоємність. Вони створюють почуття довіри, тому є одними з улюблених адвокатів та шанованих представників традиційного бізнесу.

Шрифти Sans Serif (без засічок), такі як Arial, Modern та Univers, мають дуже малий емоційний заряд і часто створюють асоціацію з практичністю та розсудливістю. Вони несуть у собі сучасний загальний початок та є надійним вибором для тих, хто пристрасно бажає гармонії і не женеться за самовираженням за допомогою шрифту оформлення.

Рукописний стиль – це спроба передати дружелюбність та близькі теплі стосунки. Свого часу ці шрифти використовували банки, бажаючи уникнути відчуття «казенності» шляхом імітації у листах "персонального підпису". Використовуючи рукописні стилі, великі корпорації ставлять завдання здаватися більш доброзичливими, хочуть викликати відчуття бути ближчим до народу, приховуючи холодну безособливість і реакційність.

Так само розмір використовуваного шрифту відіграє дуже важливу роль у створення ефекту передачі деякого власного значення. Часто відносно дрібний шрифт (наприклад, 11 пунктів) створює відчуття більшої довірливості та важливості інформації. Тому кожна напис у рекламній продукції повинен мати індивідуальний художній образ і окрім смислового навантаження нести в собі образність, що сприяє емоційному глядацькому сприйняттю.

За допомогою мистецтва шрифту, дизайнер повинен позбавитися від буденності, показати глядачеві новий ракурс, свіжий погляд, і викликати нові емоції за допомогою букв.

Висновки до розділу 2

Портретно-плакатний жанр володіє унікальною художньою мовою, яка дає можливість образного осягнення людини. Ключовими питаннями даного дослідження є наступні:

- яким може вийти портретне зображення в плакаті;
- яку рекламну функцію та інформацію воно може нести;
- як різноманітні прийоми та художні нюанси впливають на кінцевий посил та мету плакату.

Дослідивши вплив портретного зображення плакату на цільову аудиторію, слід зазначити, що:

- Гумористичне портретне зображення або непряме портретне рекламне зображення - втрачають свій вплив швидше, ніж звичайні плакати-портрети.
- Портрети з прозорим рекламним текстом, одразу надають відчуття надійності;
- Застосування портретних зображень без супроводжуючого текстового підпису неприйнятно. Підписи повинні містити назву суті рекламної пропозиції.
- Кольорова фотографія на плакаті-портреті значно ефективніше сприймається і запам'ятовується ніж чорно-біла.
- Фотографії-портрети в рекламі привертають більше уваги, ніж намальовані портрети.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙН ПЛАКАТУ

НА ТЕМУ «УКРАЇНСЬКІ ЖІНКИ НАУКОВЦІ НАШОГО ЧАСУ»

3.1. Вимоги до об'єкту проектування

Мета роботи розширити знання спільноти про сучасних вчених жінок України, та усунути професійну дискримінацію по гендерній ознаці. Оскільки участь жінок в науці менша за чоловічу що займає лише 37%, а освітлення їх біографій до 15%.

Аналіз соціальних мереж студентів-науковців показав, що при оцінці здібностей своїх колег, юнаки схильні вважати студентів чоловічої статі обдарованими, навіть коли успіхи в навчанні говорять про протилежне. Також при найму найму студентів на позиції лаборантів виявило помітний гендерний дисбаланс, при якому ідентичні заяви отримували різну відповідь, залежно від того, яке ім'я – жіноче чи чоловіче – стояло на документах.

Проблема видимості жінок у науці пов'язана не тільки з описаним вище процесом «відсіювання», але і з упередженою оцінкою результатів їхньої діяльності.

Така дискримінація зменшує прояву нових видатних науковців, і призупиняє розвиток науки загалом.

Психологічний вплив цих плакатів збільшить пізнаваність в темі науки та зменшить гендерний стереотип існуючий в суспільстві.

Основними вимогами при створенні плаката із зображенням портрету за темою «Українські жінки науковці нашого часу» є:

- Чітка концепція плакату;
- Текст. Текст має бути коротким, основним джерелом інформації є графічне зображення. При використанні лише ініціалів зображувальних діячів

науки потрібно використовувати шрифт що легко читається і не заплутає глядача;

- Графіка. Використовується одне зображення що підходить до теми та характеру плакату. Заборонено використання багато елементів. Рамки, текстури та тіні зводяться до мінімуму. Ці елементи повинні доповнювати основне зображення а не затьмарювати його. Основна концентрація уваги повинна завжди залишатися на портреті. При великому розмірі плакату растрові зображення повинні бути високої роздільної здатності або в форматі вектору;

- Розташування елементів. Частина плакату повинна мати простір. Вільний фон графічного носія дає очам перерву від графіки та інших елементів, що допомагає легше сприймати інформації та її мету ;

- Кольори. Використовуються яскраві кольори та контраст. Це не лише виділяє плакат серед інших а і спрощує читання графічного носія;

- Правильна верстка плакату. Векторні формати (Cdr, Eps, Ai): текст переведений у криві, ефекти переведені у растрове зображення, макет згруповано. Растрові формати (Tiff): всі шари зведені, макет не містить інших каналів, окрім СМҮК. Формула глибокого чорного кольору (для плашок та заливок): З:30, М:30, У:30, К:100. Для тексту чорний: С: 0, М: 0, У: 0, К: 100 При конвертації макета у формат Pdf весь текст перевести у криві. Такі налаштування не лише спрощують підготовку до друку а і допомагають вірно передати кольори на готовій продукції.

3.2. Пошук загальної ідеї та художнього образу

Художній образ – є первинна і універсальна клітина мистецтва, у якій перехрещуються його функції і завдання. Без образності – немає мистецтва. Образ портрету в плакаті можна назвати формою мислення в мистецтві, чуттєвим механізмом що викликає емоції. Складність у тому, щоб на підставі фактів створити живий, неповторний та сильний образ жінки вченого.

Виконуючи пошук художнього образу творчого джерела, досліджувалось його особливості та характер, що дозволяє досягти глибокого вивчення та

надалі, результативно втілити свої думки у формоутворенні портретного зображення. Таким чином, робота з творчими джерелами є опорою виникнення ідей. А також дозволяє різнобічно проаналізувати варіації єдиної ідеї.

Процес виникнення ідеї – складний багаторівневий шлях від невеликої ідеї у думках до втілення на папері чи графічному редакторі. Формування ідеї відбувалось за допомогою віртуального простору комп'ютера використовуючи графічні редактори. Методом генерування та втілення ідей у галузі дизайну.

Для цього методу прикладом послужили методичні напрацювання Строгановського університету. Так званий метод стилізації. Вивчення академічного малюнка дозволяє шукати форму обсягу чи простору з урахуванням художніх рис творчого джерела.

Актуальність даного твердження підігривається поширенням розробки ідеї дизайну, формування дизайн-мислення без опори на академічний малюнок та живопис, а часом повне заперечення вміння відображати свої думки на папері.

Частина передпроектного дослідження – графічне вивчення творчих джерел. Опрацювання силуетів, контурів, пластики з перебільшенням характерних художніх характеристик.

Таким чином стилізовані творчі джерела перетворились на напів абстрактні композиції. Яскраві та характерні риси фото джерела зникли, але в процесі роботи було виділенні основні риси обличчя та тему дослідження жінок вчених.

Закладається порядок створення портрету, заснований на формуванні художнього образу за допомогою площинної стилізації, росторової трансформації силуетів та абстрактних образів . В результаті отримується цікава інтерпретація образів.

В процесі роботи було вибрано 3-х українських жінок вчених Безвершко Ю. В. українська вчена у галузі теоретичної фізики, Ванєєва О. О. доктор фізико-математичних наук та Броварець О. О. український біофізик та працює у міждисциплінарних напрямках молекулярної біології. Використовуючи стиль

мінімалістичної графіки було обрано пояснення їх професійного напрямку з використанням елементів наукових робіт.

Так наприклад в плакаті з портретом Юлії Безвершко, був використаний рисунок графіка з автореферату кандидатської роботи за темою «Інтегровані моделі квантових систем в зовнішніх полях» (Додаток А). При розробці плакату із портретним зображенням Олени Ванєєвої було використане одне із багатьох рівнянь представлених в циклі статей «Алгебраїчні методи в математичній фізиці» (Додаток Б). В плакаті Броварець Ольги представлена сполука що була в графіку її автореферату докторської дисертації на тему «Мікроструктурі механізми виникнення спонтанних точкових мутацій» (Додаток В).

Також при створенні дипломної роботи було додане додаткове завдання на створення фірмового стилю заданої теми. Ціллю стала Національна академія наук України що нерозривно пов'язана з українськими вченими. Використовуючи метод найбільшої виразності та композиційної рівності було знайдено форми що найбільше виражають суть науки. Процес роботи проходив в декілька етапів.

1. Проводиться діагностика та виявлення основних недоліків старого фірмового стилю. При аналізі було виявлено лише логотип тому весь фірмовий стиль створювався з нуля.

2. Вивчаються сильні сторони та робляться на цьому акцент.

3. Іде робота над цифрами, даними, генеруються ідеї.

4. Створюється новий образ, змінюючи подачу її унікальності.

Під час розробки враховувалися основні вимоги для створення логотипу. Відсутність складних композицій, великої кількості деталей, дрібних елементів, що погано читаються, всього, що заважає швидкому і точному сприйняттю, запам'ятовування і відтворення. Короткий логотип що робить його більш «читабельним».

Виділятися серед інших, оригінальний навіть у невеликих деталях. Це забезпечує його відмінність та пізнаваність. Сьогодні у фірмових стилях багато штампів. В наукових знаках модні конструкції з ромбів та трикутників. При

вивченні такої проблеми штампованості було вирішено використовувати більш м'які фігури що більше осучаснюють весь фірмовий стиль. (Додаток Г)

3.3. Компонування та підбір кольору

Працюючи над плакатом із зображенням людини головна увага була приділена над привабленням глядачів. Потрібно правильно побудувати композицію і створити цілісність сприйняття плакату. Застосовуються композиційні закони, дотримуються композиційні принципи та професійно використовуються композиційні засоби.

Найбільш загальні закономірності композицій - закони єдності, супідрядності, рівноваги, видозміни, пропорції. Кожен із цих законів розкривається за допомогою принципів композиції. Закон єдності проявляється на основі принципів функціональності та структурності, закон підпорядкування – на основі принципів масштабності та контрастності, закон рівноваги – симетричності, закон видозміни – пластичності та тональності, закон співмірності – на основі композиційних принципів ритмічності та пропорційності.

Композиційні принципи, своєю чергою, розкриваються композиційними засобами. Їхні назви споріднені зі своїми принципами.

Закон єдності — головний закон композиції, яким я розкриваю свої плакати.

Зміст плакатів на тему « Українські жінки науковці нашого часу» постає перед глядачем у чіткій і однозначній формі. Композиційна структура є дві відносні паралелі , одна з яких – текст, а інша – портретне зображення вчених в стилізованому стилі. Доповнені графіками та схемами портрети вчених влучно доповнює все недомовлене словами, що полегшує композицію і збільшує її привабливість. Плакат створює позитивний настрій але не дає відчуття простоти, що визначається правильним вибором предметів композиції та функціональними ролями деталей окремих елементів композиції.

Гармонійне колірне рішення нерозривно пов'язане із питанням підвищення художнього рівня всіх засобів наочної агітації. Колір грає величезну роль як з

естетичної погляду, але впливає глядача своїми фізичними і психологічними якостями.

Психологічний аспект кольору моїх плакатах полягає у тому, що, впливаючи загальний психічний стан людини, можна викликати різний настрій: спокійне, радісне, підвищують увагу, сприяють розкриттю образності шрифтової композиції. Теплі кольори (червоний, помаранчевий, жовтий) діють на психіку людини збудливо: розширюють зіниці, частішають пульс, стомлюють очі; холодні кольори (зелений, блакитний, синій), навпаки, знижують стомлення та заспокоюють зір. Одночасно використовуючи ці кольори я намагаюся найбільше звернути увагу глядача але не викликати негативний настрій.

Гармонія кольорного рішення досягнута за допомогою кольору шрифту та кольору фону із зображенням.

- чітке та зручне сприйняття тексту;
- загальне колірне рішення сприяє емоційному виразу та розкриттю змісту плаката;
- колірне рішення знаходиться в гармонійній єдності з оточенням і відповідає почуттю естетичного задоволення.

Якщо описувати фірмовий стиль то використовувався протилежний принцип. Всі кольори не мають сильного контрасту, використовується більше пастельні кольори для підсилення основного який використовується на протязі довгого часу. Так логотип залишається впізнаваним але не втрачає сучасного забарвлення.

3.3. Обґрунтування використаних шрифтів

Починаючи завдання створення шрифту для плаката, структуру всіх літер алфавіту і враховувались відношення товщини штриха кожної літери до її висоти.

У написанні гасла використовувався декоративний шрифт DearJoe, літери якого немає засічок, курсив з однаковим потовщенням і нахилом. Характерною

рисою цього шрифту є відсутність засічок та порівняно невелика різниця товщин основних та допоміжних штрихів. Він нескладний у накресленні і в той же час має досить широку палітру виразних засобів. Розбірливий та виразний шрифт, що виділяється на загальному тлі, дозволяє читати текст на великій відстані.

Основні вимоги яких я дотримувалась при роботі зі шрифтами у плакаті:

1. Чіткість, ясність, легко читання, декоративність графічних форм шрифтів у плакаті;
2. Органічний зв'язок малюнка букв із змістом тексту, образність шрифту;
3. Залежність малюнка букв від техніки виконання;
4. Ритм;
5. Колірна гармонія;
6. Стильова єдність шрифтів у плакаті;
7. Цілісність, композиційна злагодженість всього побудови.

Дотримання цих принципів пояснюється психофізіологічними особливостями людини, що виявляються в процесі читання, особливостями людського зору - схоплювати оком одночасно групу літер або навіть слів, швидкістю пізнання літер та осмислення слів, тобто швидкістю читання.

Другим важливим моментом є вплив барвистих поєднань плаката при денному та штучному освітленні.

При виборі кольорових контрастів я провела аналіз робіт Р. Шульте (Німеччина) про ступінь сприйняття кольорового шрифту на кольоровому тлі при освітленні яскравою напівватною лампою, встановив, що комбінації чорного з жовтим, зеленого з білим, червоного з білим, синього з білим і т. д. Зберігають сприятливі поєднання.

Також враховується видозміни кольорових комбінацій при світлових коливаннях, так, при слабкому світлі сутінків червоний колір перевищує своєю яскравістю синій лише в 1/16 разів, тоді як при сонячному світлі він у 10 разів сильніший.

Крім розміру і забарвлення, не менш важливим є встановлення напрямку шрифту, що змушує посилювати увагу глядача.

При розміщенні написів враховувалось відношення величини шрифту до відстані між літерами та самого портретного зображення. Букви надто присунуті один до одного або, навпаки, надто розсунуті, скрутні для читання.

При виборі шрифту для фірмового стилю враховувалась проста форма яку легко впізнавати а дозволяє логотипу бути універсальним. Логотип повинен бути довговічним щоб витримати довгий проміжок часу, для цього підбираються тільки сучасні шрифти без ефекту зістарена. Таким чином найкраще для цієї задачі підходить Brandon Grotesque.

3.5. Психологічний вплив і можливість використання спроектованих плакатів

Плакати «Українські жінки науковці нашого часу» форма образотворчого мистецтва, які виконують певну утилітарну функцію і орієнтована рішення соціального завдання. Його основна це збільшення зацікавленості в науці та знищенню дискримінації за статевою ознакою. Експрес-інформація, що подається в художній формі, розрахована на дуже обмежений час безпосереднього впливу на глядача. Така оперативність зроблена за допомогою образного ладу плаката і всьому стилю його виконання.

З необхідності швидкої та однозначної передачі інформації були використані простоті та лаконічності художні рішення: скорочення глибини простору, обмеження планів до одного, мінімальне використання світлотіні, локальності кольору, простота та різкість контуру, силуетність зображення, відсутність повітряної перспективи. Оперативне поліграфічне тиражування плакатів висуває додаткові вимоги до обмеження кількості кольорів та стандартних розмірів аркуша.

Плакат працює в умовах вулиці, виробничих приміщень, місць відпочинку тощо. Він має важливу вихідну властивість — здатність привернути увагу глядача. Якщо така властивість відсутня, плакат просто не буде

помічений. Тому знання та практичне використання психологічних прийомів залучення мимовільної уваги значною мірою визначає успіх всієї роботи.

Аналізуючи безліч психологічних засобів привернення уваги, було використанні найважливіші. Особливості сенсорної організації людини (тобто роботу системи його органів чуття). Смислові елементи. Великі площі яскравого кольору і особливо контраст кольору з різкою межею переходу. Загальний принцип зорового розмаїття будується на поєднанні подібного та різного, внесенні розмаїття в одноманітність.

Закон асоціацій вимагає, щоб деякі аспекти (графіки та схеми на плакатах) зображення з портретом були досить відомі глядачеві, пов'язувалися з його особистим досвідом, інакше не станеться його контакту з сенсом роботи. У той же час ці аспекти не повинні бути надто стереотипними, нав'язливими — вони можуть відігравати потрібну роль лише при взаємодії з елементами новизни. За принципом психологічних асоціацій і основі того пізнавального інтересу, який завжди викликається новизною предмета.

Так схеми і графіки хоч і складними для розуміння звичайних людей але вони є досить впізнаваними для сфери науки. Власними силами вони ще створюють художній образ. Подібно до того, як абстрактні прийоми привернення уваги припускають подальший природний розвиток процесу сприйняття, так і символ повинен вести свідомість глядача до розкриття та розуміння предметного та сюжетного змісту плаката. При такому рішенні досягається досить повне розгортання перерахованих вище фаз сприйняття. Символ перебирає на себе роль ударного ланки, з якого починається сприйняття. Кожен наступний крок у свідомості глядача веде до розширення образних та логічних зав'язків, послідовного збагачення художнього образу та його органічного злиття з ідеєю плакату.

Вирішальний вплив на швидкість, чіткість та визначеність сприйняття надає співвідношення фігури та фону . Чим контрастніша фігура стосовно фону, тим легше відбувається її виділення. Враховується закономірності

взаємодії фігури та фону: спираючись на них, можна візуально акцентувати той чи інший фрагмент картини, полегшити сприйняття контуру фігури.

Співвідношення «фігура — фон» набуває важливого значення. Саме ці закономірності дозволяють за допомогою вельми економічних образотворчих засобів (трьох-чотирьох локальних контрастних кольорів) досягти необхідної помітності, лаконічності та виразності.

Висновки до розділу 3

При розробці плакатів на тему «Українські жінки науковці нашого часу» головна ідея приділялась рішення соціальної проблеми. В ХХІ столітті жінки все ще не мають рівних прав з чоловіками. В різних сферах діяльності в різних куточках світу жінки відчують дискримінацію в досягненні своєї мети. Часто пересічні громадяни не помічають несправедливості такої ситуації. Тому для покращення ситуації було створено ці плакатно портретні зображення жінок вчених.

Художній образ, який використовується, є важливою складовою, що виокремлює і акцентує увагу глядачів.

Плакати складаються з поєднання типографіки та ілюстрованої графіки. І між ними дотримується баланс, який дозволить і захопити увагу людей, і передати весь необхідний посил.

Психологія допомагає розробити такі плакати, які впливають не просто на людський розум, але і на почуття. Плакат стає успішнішим і завдяки правильному використанню кольорів. Колір є найпростішим засобом привернення уваги, і, одночасно, найсильнішим подразником. Колір – це елемент, який за професійного використання може забезпечити ефективність портретного плакату і, як наслідок, досягти поставлених цілей розповсюдження інформації серед спільноти.

Всі ці правила добре допомагають створити ідеальні плакати але головним залишається, власне, почуття стилю, знання композиції та правильність використання кольорів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В результаті наукового дослідження «Жанру портрету в сучасному плакаті» виявлено:

1. Вірно створений плакат із зображенням людини є потужним інструментом трансляції думки щодо соціально значимих тем, який актуалізує порушену проблему, а отже, наближає до її рішення. Знання теоретичних основ дизайну портретного плакату дозволить створити для глядача якісний контент з урахуванням сучасних тенденцій.

2. Розвиток поліграфії сприяв появі більшого діапазону виразних засобів, таких як колір, різноманітний шрифт, розмір відбитка, якість друку, що підвищують ефективність графічної комунікації у плакаті.

3. Основними вимогами до портретів в плакатному мистецтві є чітке відображення притаманних рис зображувальних людей та передача їх характеру, а також відповідність образу та техніки подачі портрету в плакаті очікуваному сприйняттю глядачами.

4. Цільова аудиторія плакатного мистецтва залежить від дизайну та змісту графічного носія. Молодь віддає перевагу яскравим та динамічним плакатам, коли старше покоління – спокійним і статичним.

5. Портретне зображення в плакаті має наступний психологічний вплив на глядачів:

- утримує більше уваги,
- настрої зображувального персонажа віддзеркалюється на глядачеві, що допомагає керувати сприйняттям додаткової інформації у вірному напрямку.

6. Оптимальні правила розробки плакату наступні:

- Чітка концепція плакату;
- Основне джерело інформації - ілюстрація з доповненим коротким текстом;
- Мінімальне використання зображень;
- Багато вільного простору;
- Використання яскравих та контрастних кольорів;

- Підготовка до друку за всіма стандартами верстки.

СПИСОК ВИКОРИСТНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Д. К. Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення : автореф. дис... .. канд. мистецтвознавства : 17.00.07; Харківська державна академія дизайну і мистецтв. - Х., 2012. - 20 с.
2. Авраменко Д. К. Зовнішня реклама в контексті носіїв інформації фірми та її стилю // Спец. випуск. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В. Я. - Х. : ХДАДМ, 2006. - №5. - С. 33-37.
3. Авраменко Д. К. Принципи гармонізації форми зовнішньої реклами // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В. Я. - Х. : ХДАДМ. 2010. - №5. - С. 3-6.
4. Авраменко Д. К. Систематизація та класифікація носіїв зовнішньої реклами України // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В. Я. - Х. : ХДАДМ, 2010. - №2. - С. 24-28.
5. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М.: Приор-издат, 2005. - 96 с.
6. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [Электронный ресурс]. - [http:// www.socreklama.ru ?sr_article.php_id=81](http://www.socreklama.ru?sr_article.php_id=81).
7. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи // Маркетинг в Україні. - 2006. - №1. - С. 4-5.
8. Антипенко О. Социальная реклама: какова её эффективность? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.neg.by/2003/12/02/3277.html>.
9. Астахова Т. В. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Рекламный мир. - 1994. - № 2. - С. 23-44.
10. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. - М.: Издательский дом «Довгань», 1995. - 610 с.
11. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія у рекламі. - Київ, 2005. - 250 с.

12. Ван Шоучжі. Історія графічного дизайну Пекін: Китайське молодіжне видавництво, 2002. 323 с.
13. Викентьев И. Л. Приемы рекламы. - СП-б.: Триз-шанс, 1995.
14. Владимирська А., Владимирський П. Реклама. Навчальний посібник. - К.: Кондар, 2006. - 334 с.
15. Владич Л.Т. Майстри плаката. Мистецтво, 1989. С. 65.
16. Волков, Н.М. Колір живопису. - М., 1984.
17. Воронов Н. В. Дизайн: русская версия. - М.: Тюмень, 2003.
18. Всеукраїнська студентська бієнале плаката, 2007-2009. С. 76.
19. Габричевський, А.Г. Портрет як проблема зображення // Мистецтво портрета. - М., 1928.
20. Гейдар В., Довбах Г. Соціальна реклама та інформування ВІЛ/СНІД в Україні: можливість впливу на зміни у поведінкових практиках [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://feminist.org.ua/library/psihologia/aids.php>.
21. Гермогенова Л.Ю. Ефективна реклама в Україні. Практика та реалізація. М, 1994. З. 205. (дата звернення: 21.08.21).
22. Герчук, Ю.Я. Основи художньої грамоти: мова та сенс образотворчого мистецтва: навч. посіб. - М., 1998.
23. Гете І.В. Вибрані твори з природознавства. М.-Л., 1957. С. 316-337. (Дата звернення: 20.08.21).
24. Гладун О.Д. Соціальний плакат: нові завдання // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. - 2008. - №11.- С. 26-31.
25. Гладун О.Д. Соціальний/екологічний плакат як феномен графічного дизайну // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. - 2008. - № 4. - С. 21-27.
26. Грибок Н.Н. Социальная реклама: Уч. пособие. - М.: Изд-во М. гум. ун-та, 2008. - 76 с.
27. Грищенко В.В. Візуальні мистецтва. Наукові записки. Серія: Мистецтвознавство, №1(01), 2011. С. 171-175.

28. Грубин О. В. Коммерческая и социальная реклама: цели и задачи, заказчики и аудитория [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://student.km.ru/ref_show_frame.asp?id=FBF9B344886F4EDA91FADE8F8368AC38. - Назва з екрану.
29. Даниленко В. Дизайн України світовому контексті художньо-проектної культури: Монографія. - Х.: Колорит, 2005. - 244 с.
30. Даниленко В. Я. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна [дизайн В. І. Лесняка]. - Х.: Колорит, 2007. - 197 с.
31. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник.: Переклад з 4-го англійського видання / Доповнення і редакція Д. Ядінга. - 2-ге укр. вид., випр. і доп. - К.: Знання, 2008. - 565 с.
32. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с.
33. Друкарня. М: Книга, 1982..
34. Еміль Рудер "Типографіка" Москва "Книга" 1982
35. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // ВВР України, 1996. - № 39. - Ст. 181. - Режим доступу: http://tourlib.net/zakon/pro_reklamu.htm. - Назва з екрану.
36. Закусило М. М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://antiaids.org/ru/about/publications/146/2161>. - Назва з екрану.
37. Залевська О.Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму, 2007.
38. Игошина Т. С. Графический дизайн отечественного социального плаката (история и современные тенденции) : автореф. дис.канд. искусствоведения : 17.00.06; Уральской государственной архитектурно-художественной академии и ВНИИТЭ .- М., 2009. - 25 с.
39. Игошина Т. С. Дизайн плаката социальной рекламы, базовые принципы выразительности и актуальности [Электронный ресурс] //

Электронный журнал «Известия ВУЗов. АРХИТЕКТОН». - 2006. - №14. - Режим доступа: http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2006_022 - 0,4 п. л.28.

40. Игошина Т. С. Инновационные формы в дизайне социальной рекламы [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Известия ВУЗов. АРХИТЕКТОН». - 2007. - №18. - Режим доступа: http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2007_22 - 0,5 п.л.

41. Исаев С. Социальная реклама - что это такое? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.statya.ru> . - Назва з екрану.

42. История России. XX век. Энциклопедия для детей / Т. 5. Гл. ред.Исмаилова С. - М.: Аванта+, 1995. - 672 с.

43. Игошина Т. С. Дизайн плакату соціальної реклами, базові принципи виразності та Актуальності // Архітектон: звітка вузів. 2006. № 14: Додаток. URL: http://archvuz.ru/2006_22/10 (дата звернення: 05.11.2021).

44. Ильина О.В., Бондарева К.Ю. Кольорознавство та колористика. - Санкт-Петербург, 2008.

45. Індивідуальні рівні сприйняття кольорів [Електронний ресурс]: режим доступу: <https://www.intuit.ru/studies/courses/3597/839/lecture/30249?page=2>. (Дата звернення: 20.08.21).

46. Институт мовознавства АН СРСР, 1989. - 141с.

47. Календарь от «Эсквайра» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://drugoi.livejournal.com/3153593.html>. - Название с экрана.

48. Каменева В. А. Маніпуляція та/або пропаганда? Функціональні особливості соціальної реклами// Політична лінгвістика. 2013. № 2 (44). С. 20-28.

49. Каплунов Д. Виды социальной рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bizengines.ru/vidy-socialnoj-reklamy.html>. - Название с экрана.

50. Кобер О.И. Основные особенности плаката модерна // Вестник ОГУ. - 2005. - №6 (Приложение). - С. 74-78.

51. Ковалева А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение. - Барнаул: Изд-во алт. ун-та, 2006. - 171 с.
52. Кола Д. П. Политическа социология. - М.: Весь мир, 2001. - 352 с.
53. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article:jsessionid=D07510BB37DFD547AB226A839D0839D6?art_id=68575&cat_id=34928. - Назва з екрану.
54. Короткий тлумачний словник із поліграфії [Електронний ресурс]. URL: <http://polygraphy.academic.ru> (дата звернення: 05.11.2021).
55. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Маркетинг. Загальний курс. -М.-СП-б. - К.: Вільяме, 2001.
56. Кудін П.А., Ломов Б.Ф. Психологія сприйняття та мистецтво плаката <https://psyfactor.org/lib/lomov7.htm>
57. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? // Дзеркало тижня. - 2007. - 28 квітня. - С. 25.
58. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. - М.: ДМК Пресс, 2006. -276 с.
59. Лаврентьев А. Н. История дизайна: навч. посібник. М: Гардаріки, 2006. 303 с.
60. Легкие курильщика [Электронный ресурс]. - Режим доступу:<http://www.advertology.ru/article45822.htm>. - Назва з екрану.
61. Лернер Е. И. Принципы рекламирования англоязычных служб телефонной помощи [Текст] // Вестник РАТЭПП. - 1994. - № 1.
62. Лі Вей. Дизайн реклами. Чунцін: Вид. Південно-Західний пед. ун-ту, 2000. 134 с.
63. Лісовський С.Ф. Політична реклама. - М.: ІОЦ «Маркетинг», 2000.
64. Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать // Зеркало рекламы. - 2007. - №1. - С. 26-29.
65. Матеріали дослідження ДІРСМ на замовлення Представництва благодійної організації «Кожній дитині» в Україні «Рекомендації щодо

впровадження інформаційної кампанії діяльності інтегрованих соціальних служб». - 2005.44.

66. Месхішвілі аспекти синтаксису: зб. наук. тр. М.:
67. Миколайшвілі Г. Г. Соціальна реклама: теорія та практика: навч. посібник. М: Аспект Прес, 2008. 191 с.
68. Мистецтво книги. М.: Книга, 1961. - 66с
69. Мистецтво та візуальне сприйняття. М.: Прогрес, 1974. - 395с.
70. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. - 380 с.
71. Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф. Основи масовоінформаційної діяльності: Підручник. - К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 1999.
72. Назайкін О.М. Ілюстрація реклами. Москва: Ексмо, 2005.
73. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайнера. - М.: Мол.гвардия, 1994.
74. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // «Актуальные проблемы лингвистики», сборник № 15 материалов ежегодной региональной научной конференции «Уральские лингвистические чтения-2002». Екатеринбург, 2002. С. 79-80 (0,1 п.л.)
75. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: уч.пособие. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 182 с.
76. Ніколаєва М.Ф. Радянське плакатне мистецтво як матеріал для культурологічного дослідження // Ярославський педагогічний вісник. – 2012. – №2.
77. Об'ємні пластикові постери. Несвітла реклама. URL: <http://www.rotonda-99.ru/products/1/plasticplakat.html>
78. Овінк у шрифтовому дизайні. М.: Книжкова палата, 1991. -128
79. Почепцов Р. Р. Теорія комунікації. М: Рефл-бук, 2001. 651 с.
80. Про композицію: збірник статей / ред. Н. Моргунова. М.: Вид-во Академії мистецтв СРСР, 1959.151

81. Пройдаков Е. М., Теплицький Л. А. Англо-російський тлумачний словник з обчислювальної техніки, Інтернету та програмування. 2-ге вид., Випр. М: Торговий дім «Російська редакція», 2000. 448 с.
82. Реклама там: зб. / Пров. з англ. і сост. І. С. Сідельніков. М: Прогрес, 1977. 371 с.
83. Рубцов Н.М. Символ у мистецтві та житті: Філософські роздуми – М.: Наука, 1991.
84. Саратовська Н. Н. Плакат як об'єкт мистецтвознавчого дослідження // Білоруський державний університет культури та мистецтв [Електронний ресурс]. URL: <https://plakat.unid.by/blogosphaera/plakat-kak-obekt-iskusstvovedcheskogo-issledovanie> (дата звернення: 05.11.2021).
85. Саратовська Н. Н. Художній образ у плакаті: проблема змісту та форми // Білоруський державний університет культури та мистецтв [Електронний ресурс]. URL:<https://plakat.unid.by/blogosphaera/hudozhestvennyu-obraz-v-plakate-problema-soderzhaniya-i-formu> (дата звернення: 05.11.2021).
86. Станкевич Н. М. Мистецтвознавство, 2009. С. 249-264.
87. Станкевич Н. М. Рекламний плакат з найдавніших часів до наших днів, 2012. С. 123-127.
88. Український плакат [Електронний ресурс]. URL: plakat.unid.by (дата звернення: 05.11.2021).
89. Ученова В. В., Старих Н. В. Історія реклами. СПб.: Пітер, 2002. 304 с.
90. Фаворський В.А. Про композицію / комент.: Е. Муріна // Творчість. М.: 1967. Вип. 1. С. 18-20.
91. Фасмер М. Етимологічний словник російської. У 4 т. Т. 3. М: Прогрес, 1971. 827 с.
92. Школа рекламіста [Електронний ресурс]. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising>. (Дата звернення: 21.08.21).
93. Шликова О. В. Культура мультимедіа: навч. посібник для студентів. М.: Фаїр-Прес, 2004. 416 с.

94. Electronic Paper Displays // E-Ink Corporation. URL: <http://eink.com/index.html> (дата звернення: 21.08.21).
95. http://bitp.kiev.ua/files/doc/thesis/2015/aref_bezvershenko.pdf (дата звернення: 21.08.21).
96. <http://scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/e83/Aref%20Brovarets.pdf>(дата звернення: 21.08.21).
97. Poster charm. Poster auctions international. New York, 2006. P. 186.
98. Rene Wanner's Poster Page URL: <http://www.posterpage.ch> (дата звернення 15.02.2021).
99. URL: <http://blogromashin-design.com/tag/yan-lenca> (дата звернення 25.03.2021).
100. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/080615/2797/> (дата звернення 15.03.2021).
101. URL: <https://vc.ru/design/62654-50-kultovyh-posterov-kotorye-pokorilr-mir> (дата звернення 22.03.2021).
102. Video: World's first full-size e-paper newspaper. 2008. 26.04. URL: <http://www.digitalworldtokyo.com/index.php>. (дата звернення: 21.08.21).
103. WEB2WIN [Електронний ресурс]. URL: http://www.web2win.ru/psihologiya_tsveta (дата звернення: 21.08.21).

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б

ОЛЕНА ВАНЕЄВА



Додаток В



Додаток Г

Розробка фірмового стилю Національна академія наук України



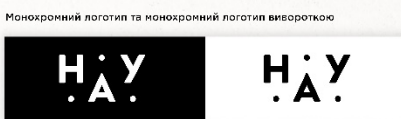
Побудова і охоронне поле
Логотип побудовано з фігур, що входять до найменшого квадрата, який охоплює логотип. Охоронне поле визначено як квадрат, який охоплює логотип.

Мінімальний розмір
Мінімальний розмір логотипа визначено як квадрат, який охоплює логотип.



Фірмові шрифти:
Усі тексти, що використовуються в фірмовому стилі, повинні бути виконані шрифтом Helvetica. Шрифти Helvetica є найбільш популярними шрифтами у світі. Вони використовуються в усіх сферах життя. Шрифти Helvetica є найбільш популярними шрифтами у світі. Вони використовуються в усіх сферах життя.

Шрифти логотипу Helvetica
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Шрифти документів Gotham Pro
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



Стилеутворюючий елемент та варіанти використання логотипа на кольоровому фоні



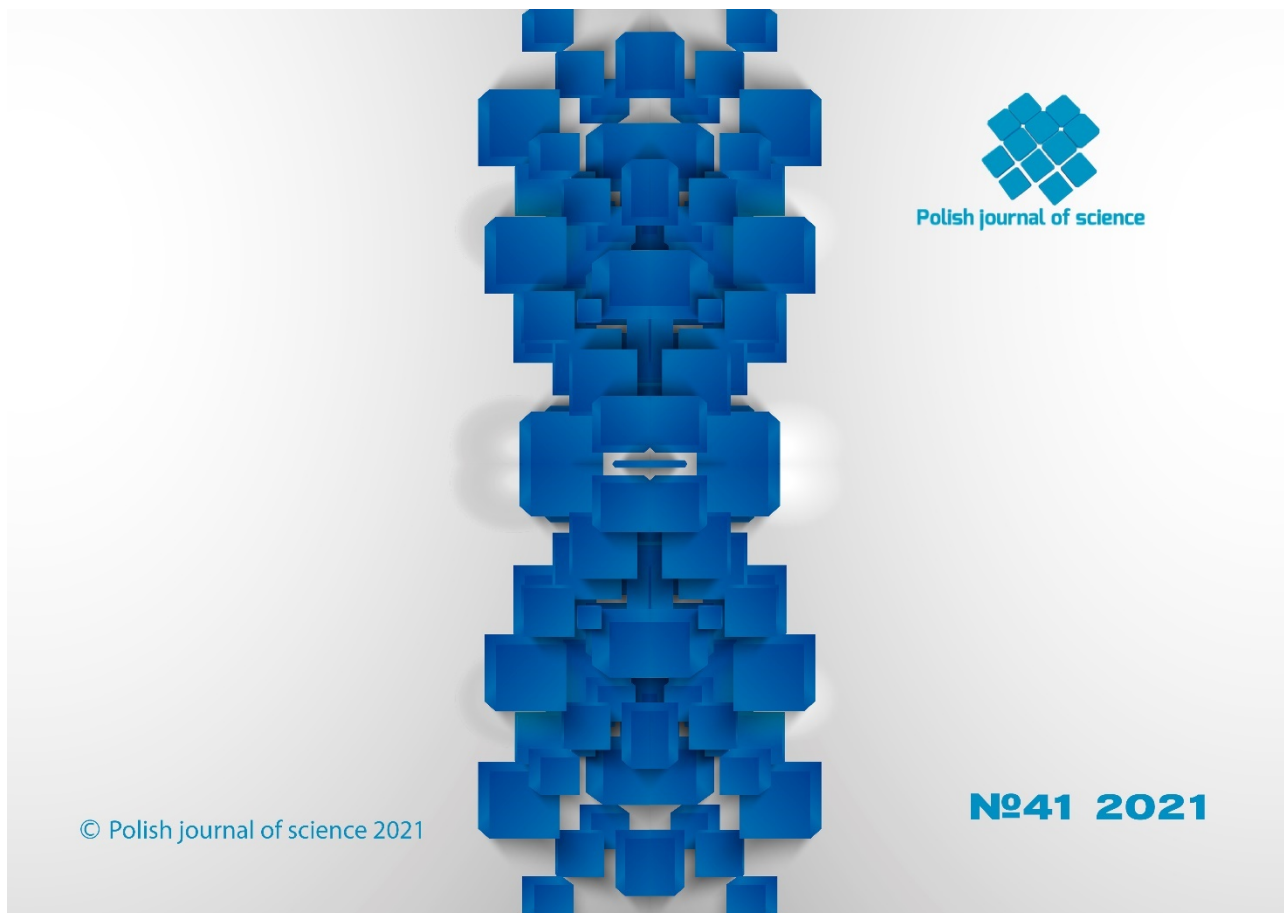
КНУТД, факультет дизайну,
кафедра рисунка та живопису,
керівник Кугай Т.А.



ПУГАЧОВА АННА
МГДР1-20
Дипломний проект: Магістратура

Розробка фірмового стилю. Національна академія наук України.
Національна академія наук України — це наукова організація України, що є найбільшим центром наукових досліджень в Україні.

Додаток Г





Polish journal of science

POLISH JOURNAL OF SCIENCE
№41 (2021)

ISSN 3353-2389

Polish journal of science:

- has been founded by a council of scientists, with the aim of helping the knowledge and scientific achievements to contribute to the world.
- articles published in the journal are placed additionally within the journal in international indexes and libraries.
- is a free access to the electronic archive of the journal, as well as to published articles.
- before publication, the articles pass through a rigorous selection and peer review, in order to preserve the scientific foundation of information.

Editor in chief – J an Kamiński, Kozminski University
Secretary – Mateusz Kowalczyk

Agata Żurawska – University of Warsaw, Poland
Jakub Walisiewicz – University of Lodz, Poland
Paula Bronisz – University of Wrocław, Poland
Barbara Lewczuk – Poznan University of Technology, Poland
Andrzej Janowiak – AGH University of Science and Technology, Poland
Frankie Imbriano – University of Milan, Italy
Taylor Jonson – Indiana University Bloomington, USA
Remi Tognetti – Ecole Normale Supérieure de Cachan, France
Bjørn Evertsen – Harstad University College, Norway
Nathalie Westerlund – Umea University, Sweden
Thea Huszti – Aalborg University, Denmark
Aubergine Cloez – Université de Montpellier, France
Eva Maria Bates – University of Navarra, Spain
Enda Baciú – Vienna University of Technology, Austria

Also in the work of the editorial board are involved independent experts

1000 copies
POLISH JOURNAL OF SCIENCE
Wojciecha Górskiego 9, Warszawa, Poland, 00-033
email: editor@poljs.com
site: <http://www.poljs.com>

CONTENT ART

*Kolisnyk O., Gula Y.,
Puhachova A., Yu Tyantsi*
GENRE OF PORTRAIT IN A MODERN POSTER.....3

CHEMICAL SCIENCES

*Sadiyeva N., Isgenderova S.,
Afandiyeva L., Cherepnova Y., Asadova Sh.*
SYNTHESIS AND APPLICATION OF DIESTERS OF
ALIPHATIC BIBASIC ACIDS.....10

ECONOMIC SCIENCES

Zubareva L., Puchkova N.
ORGANIZATION OF INTERNAL CONTROL OF
PROCUREMENT ACTIVITIES IN MUNICIPAL
BUDGETARY INSTITUTIONS TO ENSURE ECONOMIC
SECURITY.....13

HISTORICAL SCIENCES

Talanin V.
FORCED DIGITALIZATION OF HUMAN.....16

JURIDICAL SCIENCES

Kovryakova E.
THE PROBLEM OF DETERMINING THE EFFECTIVENESS
OF PARLIAMENTARY CONTROL.....23

MATHEMATICAL SCIENCES

Misyakov V.
ON ODD K-PERFECT NUMBERS.....27

PEDAGOGICAL SCIENCES

*Kabdualiyev D., Yerengaipov S.,
Serikov B., Akhmetov Zh.*
THE DISADVANTAGES OF THE TRADITIONAL
APPROACH TEACHING INFORMATICS IN SCHOOLS ..30
*Akhmetova N., Khamitova G.,
Shakirzhanova I., Maimakova D.*
METHODS OF ORGANIZING ELECTIVE LESSONS IN
SCHOOL BIOLOGY.....33

Sobko V.
THE ROLE OF THE FATHER IN THE PERSONAL AND
PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION OF HIGH
SCHOOL STUDENTS37
*Fihol N., Dziuba P., Horvat M., Shkvyr O.,
Ostrovskaya N., Bryzhak N.*
ANALYSIS OF THE THEORY AND PRACTICE OF
FORMING THE PEDAGOGICAL EXCELLENCE OF
FUTURE TEACHERS BY INTERACTIVE TECHNOLOGY
TOOLS.....41

PHILOLOGICAL SCIENCES

Zhumagulova Y., Khasseinova G.
THE DEVELOPMENT OF LINGVOCULTUROLOGICAL
COMPETENCE IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING
THROUGH INNOVATIVE TECHNOLOGIES52

PHILOSOPHICAL SCIENCES

Shipitsyn D.
INSTRUMENTAL AND CULTURAL TRANSFORMATIONS
OF THE MEDIA ENVIRONMENT.....54

PSYCHOLOGICAL SCIENCES

Anashkin N.
THE PHENOMENON OF HAPPINESS IN PSYCHOLOGY
AND CHRISTIANITY.....57

TECHNICAL SCIENCES

Ezvovich V., Barseghian A., Shekhter V.
ECONOMICAL LARGE-SIZE MODULAR TIRES.....63

Mashtaler A., Znak Z.
EFFECT OF THERMAL ACTIVATION
ON THE SORPTION OF ARGENTUM IONS BY NATURAL
CLINOPTYLOLITE.....75

ART

ЖАНР ПОРТРЕТУ В СУЧАСНОМУ ПЛАКАТІ

Гула Є.

Професор, Київський національний університет технологій та дизайну

Колісник О.

Доктор філософ. н., професор,

Київський національний університет технологій та дизайну

Пугачова А.

Студентка-магістрантка, Київський національний університет технологій та дизайну

Юй Тянці

Студент-магістрант, Київський національний університет технологій та дизайну

GENRE OF PORTRAIT IN A MODERN POSTER

Kolisnyk O.,

Doctor of philosophical sciences, professor

Kyiv National University of Culture and Arts

Gula Y.,

Professor, Kiev National University of Technology and Design

Puhachova A.,

Master student, Kyiv National University of Technologies and Design

Yu Tyantsi

Master student, Kyiv National University of Technologies and Design

Анотація

Надано результати аналізу художніх особливостей плаката-портрета, основних засобів його виразності та виявлення його ролі у культурі сучасного суспільства. Виявлено композиційні схеми, образотворчі та технічні прийоми, які використовуються при створенні соціальних та рекламних плакатів-портретів, з метою певного соціокультурного впливу на цільову аудиторію.

Мета. Проаналізувати плакат-портрет з позиції художніх та композиційних особливостей створення, основних засобів виразності та можливих мотиваційних впливів на цільову аудиторію.

Методика. Методом дослідження є спостереження та порівняння об'єктів плакатного мистецтва. Розглянуто історичний аспект розвитку цього типу плакату. Подано його типологію за призначенням, засобами втілення образу та художньою виразністю. Визначено особливості дизайну плакатів-портретів на основі прикладів світового мистецтва плакату.

Abstract

The results of the analysis of the artistic features of the portrait poster, the main means of its expression and identification of its role in the culture of modern society are presented. Compositional schemes, pictorial and technical techniques used in creating social and advertising portrait posters are identified, with the aim of a certain socio-cultural impact on the target audience.

Goal. Analyze the poster-portrait from the standpoint of artistic and compositional features of creation, the main means of expression and possible motivational influences on the target audience.

Method. The research method is observation and comparison of poster art objects. The historical aspect of the development of this type of poster is considered. Its typology by purpose, means of embodiment of image and artistic expressiveness is given. Features of design of posters-portraits on the basis of examples of world art of a poster are defined.

Ключові слова: плакат-портрет, дизайн, художня виразність, створення образу, соціум.

Keywords: poster-portrait, design, artistic expression, image creation, society.

Вступ. Плакат-портрет є своєрідним видом мистецтва плаката, який наділений характерними образотворчими, декоративними, символічними та композиційними особливостями й потребує ґрунтовного аналізу та систематизації.

Міждисциплінарний науковий дискурс розглядає плакат-портрет як певну трансформацію у масову культуру художнього портрету, що є особливою формою людинознавства, в якій виражаються соціальні, естетичні, етичні, філософські уявлення про особистість в історії культури. Портретний жанр володіє унікальною художньою мовою, яка

дає можливість образного осягнення людини. Мистецтво широко використовує умовну мову культурних стереотипів сприйняття людини оточуючими, а виділення або гіперболізація деяких рис зовнішності людини допомагають ідентифікувати зображення з конкретною особистістю. Культура, стиль, епоха виступають як цілий набір обмежень і правил для художника, який в силу свого світогляду і таланту проявляє свою індивідуальність в портреті. Відповідно плакат-портрет, хоч і у меншій мірі, проте теж має в собі зазначені контексти. Основна галузь

його застосування – це реклама та політика, соціокультурна зокрема, так, наприклад, плакатна графіка із портретним зображенням часто використовується на банерах, виставкових стендах, афішах присвячених визначним датам.

Центральне зображення людини у більшості плакатів переважно виконує роль алегорії, символу, несе емоційне навантаження, що власне розкриває зміст і задум художника [3]. Через людський образ автор розкриває не лише різноманітні концепції, але й вказує на об'єкти, які є відмінними від портретного зображення. Портретне зображення конкретної людини у плакатному мистецтві: історичної постаті, визначного діяча, відомого творця засобами графічного дизайну, здійснюється з метою створення певної ідеї, яка втілюється через художній образ конкретної персони, його особистісні

рис, і такий тип плакатного мистецтва власне і відноситься до жанру плакату-портрету.

Яскравим прикладом зазначеного вище, наприклад, є культурологічний проект майстерні професора Володимира Лесняка (ХДАДМ) "Народжені в Україні" представлений розробленою галереєю плакатних портретів відомих людей (Рис. 1.) Проект є авторським розумінням особистостей та демонструє узагальнення, увагу до народних традицій, відчуття часу. Представлені високо професійні роботи орієнтовані як на фахівців у сфері графічного дизайну, так і на широку громадськість, що значно розширює соціальний вплив плакатів. Художня мова цих плакатів не перевантажена зайвими сенсами, що забезпечує легке читування закладених автором художньо-образних смислових інтерпретацій широкою аудиторією.

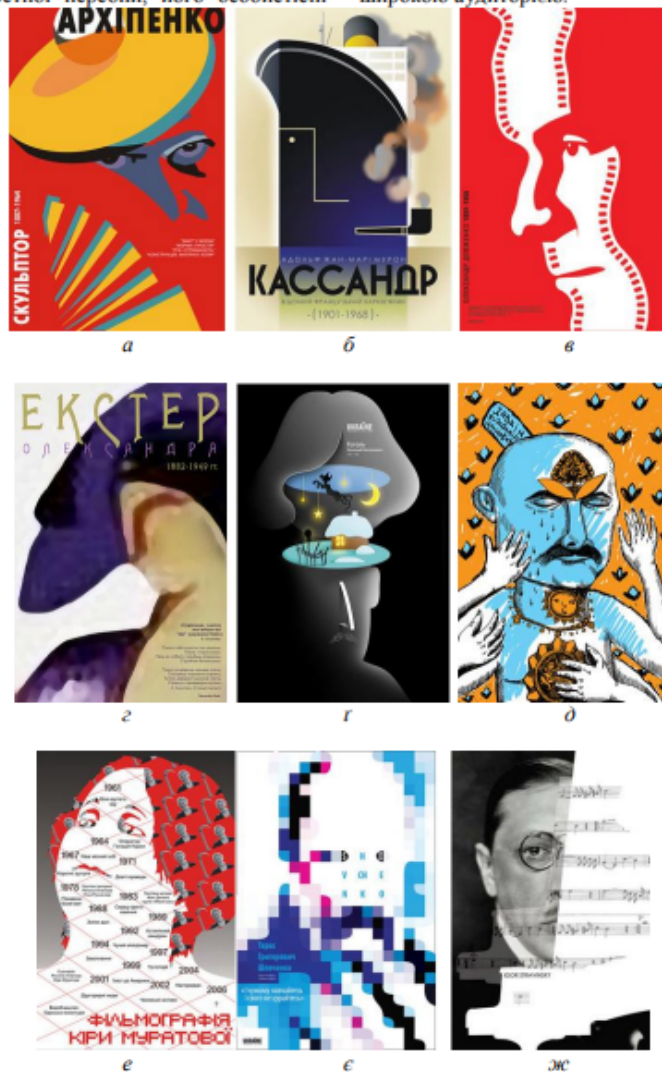


Рис. 1. Володимир Лесняк (ХДАДМ) "Народжені в Україні"

Мета проекту — ознайомити широкий загал з долями багатьох видатних українців: діячів культури, науки, мистецтва, які своїми знаннями, талантом, життям зробили вагомий внесок у розвиток людства. Дехто з персонажів стали справжнім відкриттям для авторів проекту, оскільки саме вони спонукали розказати про тих, кого можна й слід вважати уособленням України.

Творчі роботи студентів майстерні професора Володимира Лесняка дають нам уявлення не тільки про образи видатних українців, а й про авторське ставлення до них. Авторам проекту хотілося, щоб усі видатні люди, їх обличчя, справи, долі не залишили байдужими глядача, а надовго збереглися у людській пам'яті.

Результати дослідження.

Дизайнери-графіки використовують різноманітні портретні рішення, які по-різному передають емоції, настрої, що слугує способом донесення до цільової аудиторії певного інформаційного контенту. Символічна мова зображення, кольору, форми, силуету, власне й передає різноманітність значень. Слід підкреслити, що будь-який плакат-портрет має акцентувати на собі увагу, оскільки він створюється саме заради здійснення певного впливу на широку аудиторію, містити в собі образи, зокрема, обличчя, які справляють враження, запам'ятовуються, й їх застосування зрозумілі глядачам та цілювачам. Крім цього, даний арт-об'єкт повинен переслідувати конкретну мету, оскільки у багатоплановості такого виду графічного дизайну є ризик втратити ясність ідеї, яку необхідно донести глядачеві.

Основними структурно-композиційними елементами плакатів слугують слогани, кольорова гама і художній образ, який власне і передає головний інформаційний зміст візуального контенту.

При створенні символічного мальованого образу портретного плакату дизайнер орієнтується на ідею люди для людей. Тобто, промальований портрет людини, або абстрактний силует, чи пляма – це завжди емоційно-образний символ-промова людини, який спрямований до відповідного соціального загалу з конкретною інформаційною метою.

Портретний фотоплакат розглядається авторами як окрема категорія, і у даній статті не береться до уваги.

В наш час часто, щоб виділити наскільки портретний плакат впливає на емоційний стан людини, протиставляють політичні та церковні графічні зображення. Таке порівняння найбільш наглядно передає сенс зображення емоцій та символів, які доповнюють портрет. Наявність німбу біля голови як символу святості зображуваного персонажа є однією з головних ознак православного плакату. Такий символ на підсвідомості впливає на глядача, змушуючи одразу відчувати духовність зображення, а також впливає на емоційний стан людини.

На відміну від церковного зображення, політичні плакати задля більшої переконливості потребують відтворення позитивних емоцій, тому суворо без емоційними є виключно персонажі, що за ієра-

рхією належать до вищих ешелонів влади. На плакатах багато зображень усміхнених обличчя пересічних громадян. При цьому монументальний портрет чи узагальнена постать займає більшу частину площини плакату, щоб підкреслити важливість цієї особи для життя простих людей. Всі інші персонажі, об'єкти чи предмети слугують лише антуражем або стафажем [4].

Формування та розвиток плаката визначається такими групами факторів: соціально-економічними, політичними, ергономічними, типологічними (функціональними), технічними, естетичними (культурними). Осмислення специфіки дизайну рекламного портретного плаката початку XX ст. і з'ясування його ролі у формуванні позитивного іміджу регіону, зокрема у країнах Європи, засвідчило, що туристичні плакати виразно відображають особливості часу, у який їх створено. Однією з основних особливостей мистецтва плаката є його висока візуальна виразність. Для цього використовуються такі художні засоби: стилізація, ілюстративність, декоративізм, спрощення зображення, виявлення характерних ознак об'єкта. Плакат – засіб візуальної комунікації – оперує такими прийомами, як метафора, символ, знак, котрі шляхом емоційного навантаження, переносного значення розкривають певні проблеми. Провідну роль у розвитку рекламного портретного плаката на початку XX ст. відіграла французька школа, якій наслідували митці всього світу. Згодом виокремилися й інші плакатні школи зі своїми стильовими особливостями (наприклад, у Франції та Бельгії переважає декоративно-флоральний стиль). На основі розгляду еволюції стилів у європейському плакаті початку XX ст. можна зробити висновок, що загальною рисою плаката цього часу було вільне тлумачення та метафоричне осмислення змісту. Мистецький плакат, закоріненний у культуру багатьох європейських держав, і сьогодні є одним із визначальних соціокультурних феноменів, представляючи значну кількість різних художніх підходів, експериментів, політичних поглядів та позицій стосовно самого феномену мистецтва, особливостей «національної ейдетики» та ін., що окреслює вектори для подальших досліджень і дає змогу використовувати нові підходи й засоби зображення в мистецтві портретного плаката. Осмислення європейського плакатного мистецтва початку XX ст., його різноманітності, оригінальності, самобутності і стилістичних особливостей сприяє прогнозуванню й визначенню сучасних тенденцій у розвитку портретного плаката з використанням етнографічних та національних особливостей зображуваної країни чи регіону.

Створюючи портретні замальовки чиновників, бізнес-еліти, з метою їх дискредитації опозиційні періодичні видання використовують стійкі негативно пофарбовані метафоричні характеристики модальності погляду, в основі яких лежать такі якісні семантичні ознаки, як байдужість, млявість; нездатність відчувати, безжалісність.

У систематизації невербальних комунікативних знаків етолога, біолога і антрополога М.Л. Бутовської, виділяється символічний канал зв'язку,

здатний передавати такі типи знаків, як одяг, прикраси, татування та інші зовні помітні маніфестації. Останній клас знаків розпізнається, однак за допомогою зорового аналізатора. Але сама ідея необхідності семіотичного осмислення цих спостережуваних знаків не викликає сумніву. Г.Е. Крейдлін, виділяє особливий розділ невербальної семіотики - «системологія», тобто науку про оточуючих світ об'єктів (зовнішній вигляд людей навколо, їх анатомічні особливості, одяг, взуття, аксесуари, зачіски й т. ін.), про їхній зміст і функції в процесі соціальної комунікації для позначення всієї сукупності типових для суб'єкта візуально семіотичних об'єктів.

Е.А. Петрова є теоретиком-психологом, що вивчає психологію людини за портретним зображенням. Зовнішній вигляд людини на плакатному носії розглядається в українській психології «як сукупність анатомічних, функціональних та соціальних ознак, доступних конкретно чуттєвому відображенню. Зовнішній вигляд включає в себе фізичний вигляд (зовнішнє тіло), соціальне оформлення зовнішності (одяг, зачіска тощо) і експресивно-імпресивні зображені рухи, які, будучи зовнішніми характеристиками людини, стають предметом інтерпретації в міжособистісному спілкуванні як єдиний «візуальний текст спілкування». Останній передбачає значущу інформацію, яка передає настрій всього плакату. Психосеміотика зовнішнього вигляду, на думку Е. Петрової, включає три візуально-комунікативні системи:

- 1) габітус (фізичний вигляд, анатомічні особливості обличчя, інших частин тіла, конституція тощо);
- 2) соціальне оформлення зовнішності (одяг, взуття, прикраси, зачіска, аксесуари, окуляри тощо);

3) будь-які значущі зображені рухи (міміка, жести, хода, пози)

На підставі усього вищевикладеного випливає, що в складі словосполучення образ, поряд з його психологічним і когнітивним значенням, знаходить і художньо естетичне значення, а отже, наповнюється і прагматичним змістом. Репрезентуємо засобами масової інформації образи візуальної поведінки персонажа, націлені на актуалізацію чуттєвої тканини образу свідомості, тобто спрямовані на відновлення перцептивних і емоційно пережитих слідів в пам'яті читача і збудження передбачуваних асоціацій.

Втілення образу у плакаті-портреті відбувається через натуралістичне портретування, поєднання його з додатковими зображеннями, застосування різних графічних технік, формування портрету з дрібних предметів чи растрових плям та шляхом символічно-асоціативного тлумачення.

Іконічні репрезентанти образів візуальної поведінки відповідають основним властивостям, що транслюються сучасними ЗМІ реаліями: видовищності і театральності (Рис.2.). У текстах сучасних медіа вони виконують багато в чому схожі з вербальними репрезентантами візуально спостережуваних невербальних форм поведінки функції: оцінну, фактичну і символічну, афіліації, створення візуально-комунікативного портрета особистості (відповідно і функцію типізації та індивідуалізації), заміщення вербальної інформації, моделювання речей, жестової поведінки персонажів тексту, міфологічного маніпулювання, моделювання емоційних ситуацій. Ускладнена кодами візуальної поведінки іконічна складова політичного кодового тексту збагачує медіа текст прагматичним змістом, а отже, має і особливу стилістичну значимість [9].

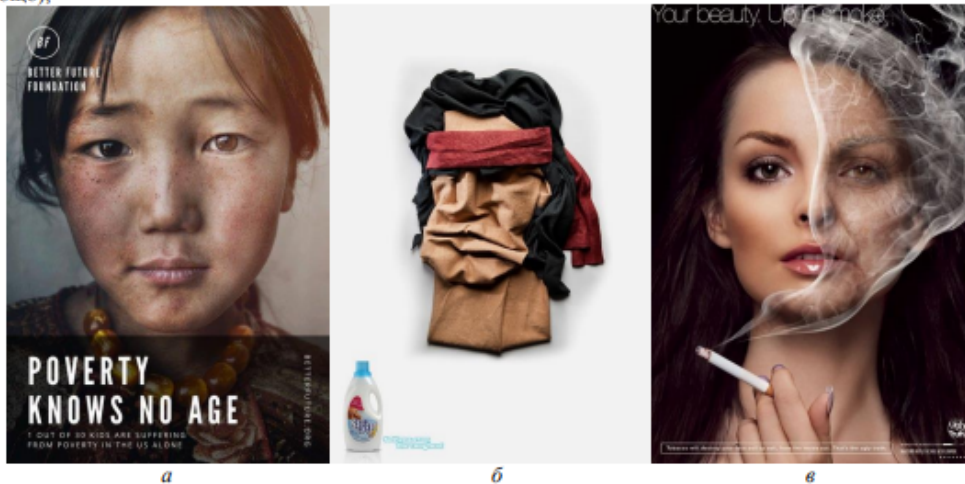


Рис. 2. (а) Плакат для захисту безхатніх дітей за проектом «Краще майбутнє»;

Рис. 2. (б) Весела серія друкованих оголошень для StaSofi від Ogilvy &

Mather Johannesburg зображує Сильвестра Сталлоне, Халка Хогана та Чака Норріса як тканинні карикатури;

Рис. 2. (в) Реклама до Всесвітнього дня без тютюну порівнює дві сторони жіночого обличчя, щоб продемонструвати руйнівні наслідки куріння. Одна сторона молода, свіжа і світла; інший - у віці, зморщений і тьмяний.

Не можна не вказати, що нерідко вплив зображуваного портрету залежить і від ракурсу, залежно від того як його подано на графічному носії. Ракурс знизу додає алегоричній постаті-символу узагальненої (або конкретної) людини-героя величі та значущості. Знижена лінія горизонту в подібних композиціях відповідно впливає на зменшення розмірів та масштабу елементів тла, стафажу, антуражу та інших допоміжних елементів, чим створює чітку ієрархію зображень та протиставлення персоніфікованої величі мінливості навколишньої буденності [4].

Плакатне мистецтво виражає свою індивідуальність, унікальність як носія візуального образу та є одним з найефективніших засобів формування і впливу на масову культуру. Поза сумнівом, що в цьому полягає цінність культурного портретного плаката. Через візуальні портретні образи визначних діячів, плакати прагнуть розкрити зміст і значення їх діяльності. Використовуючи засоби графічного дизайну у лаконічних та емних формах плаката, плакати виявляють внутрішній світ героя, характер його творчості. Мистецтвознавець Людмила Рожко-Павленко зазначила: «Відомо, що плакат – твір мистецтва, якому притаманні лаконізм зображених засобів, динамічність і гострота

композиції, декоративність. Плакат привертає увагу художників розкутістю візуальної мови, можливістю прямого звернення до глядачів. Звісно, щоб стався цей діалог, плакат повинен повністю розкривати думку, що передає весь задум художника, і робиться це в максимально доступних, лаконічних та символічних формах» [3]. Без сумніву, щоб належним чином відтворити історичну особу, плакати займаються детальною дослідницькою роботою. За винятком художнього вивчення та обрисів фізіологічного характеру особистості, особливе значення має знання та проникнення в спадщину діяча.

Портретне зображення у мистецтві плаката вирізняється способом втілення образу та засобами художньої виразності. Традиційний метод зображення особи (обличчя чи погруддя) є натуралістичним. В основі художньої якості подібних плакатів лежить естетичне навантаження, компоновання зображення і тексту, а також високопрофесійна техніка виконання (Рис.3). У сучасному портретному плакаті часто поширено поєднання реалістичного графічного чи зображення фотографії з деталями та предметами, що розкривають суть чи рід занять особистостей. В окремих випадках використовують техніку колажування.

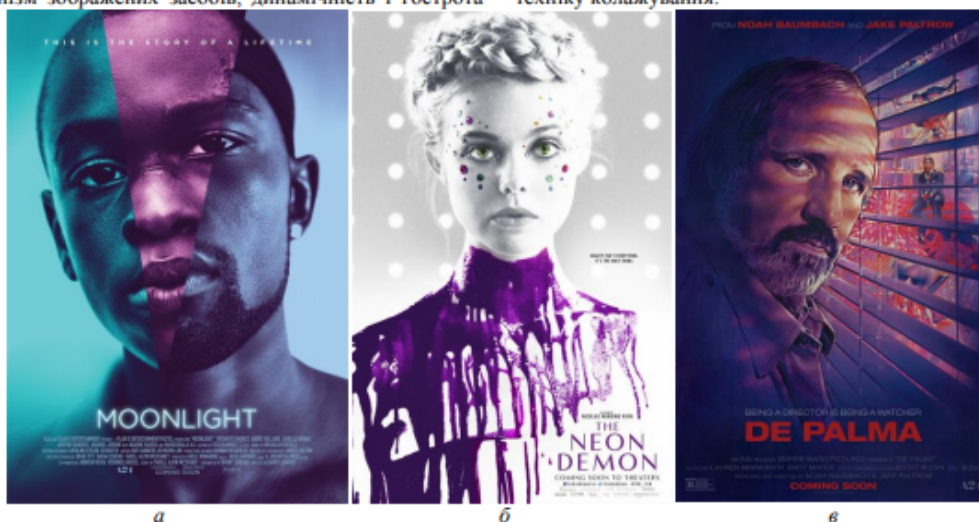


Рис. 3. Плакати-портрети, переможці конкурсу плакатного мистецтва в сфері кіно 2019 року.
Рис. 3 (а) Плакат-портрет до фільму «Місячний», Баррі Дженкінс. Особливість плакату це поєднання фото та кольорових фільтрів, що передають характер героя який намагається знайти себе на протязі всього фільму;

Рис. 3 (б) Плакат-портрет до фільму «Неоновий демон», переможець номінації «Краще ідейне рішення». Однією з найбільш вражаючих особливостей фільму є використання кольорів, саме на цю ідею було націлено найбільше уваги при створенні плакату.;

Рис. 3 (в) Плакат-портрет до біографічного фільму «де Пальма», переможця у номінації «Художня цінність». Цей художній плакат передає почуття ніби глядачі разом із головним героєм спостерігають за подіями його життя, і розриває суть всього біографічного фільму.

Під час дослідження було виявлено ще один популярний прийом для втілення портретних образів діячів – мозаїчне формування портрета з предметів чи символів, що вказують на його діяльність [5].

Велике естетичне та емоційне навантаження несе використання в плакаті різноманітних технічних та стилістичних прийомів станкової графіки.

Високою художньою виразністю наділені портрети, втілені у техніці деревориту, офорту, виконані як живий начерк тушшю. Такі засоби впливають на емоційний стан людини, приносячи теплі емоції, що пов'язані з ручним виготовленням на відмінну від використання фотографій в плакаті. Представниками цього стилю є Отто Кумерт (у плакаті до своєї виставки «Показати обличчя» (1988) (Рис.4).



Рис. 4. Отто Кумерт «Показати обличчя» (1988)

Українським графіком, що використав цей стиль, є Богдан Пукія з серією плакатів «Видатні графіки України» (2010) (Рис.5) [6]. Такі плакатні

зображення зазвичай доповненні шрифтовим підписом, що є асоціативно пов'язаним з особистостями та їх творчістю.

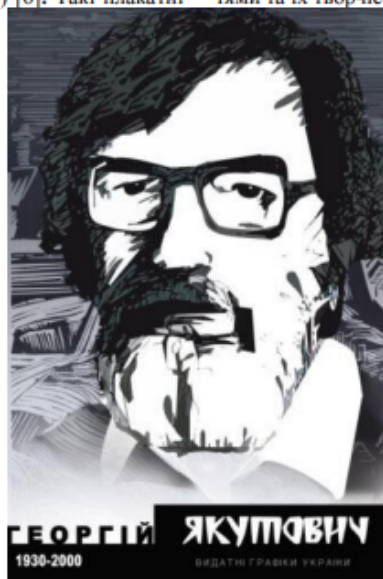


Рис. 5.

Плакат-портрет Георгій Якутовича. Із серії "Видатні графіки України" за авторством Богдана Пукія.

Часто використовується символічний прийом наповнення обрису людини зображеннями, які вказують на характеристику персонажа. Вони можуть мати предметний чи орнаментальний характер.

Прикладом є плакат Шапура Хатамі (Sharoor Hatami), присвячений 800-річчю з дня народження персидського поета та мислителя Руні (2007) (Рис.6).



Рис. 6. Плакат Шапура Хатамі (Shapoor Hatami), присвячений 800-річчю з дня народження персидського поета та мислителя Руні (2007)

Умовний силует письменника, взятий зі старовинної мініатюри; декоративний східний орнамент формує обриси розкритого халата. Погруддя наповнює арабська в'язь з цитатою Руні, вони ж є центром композиції всього аркуша. При цьому обличчя залишається чистою площиною, перегукуючись з книгою в руках [8].

Висновки. Отже, портретно-плакатний жанр володіє унікальною художньою мовою, яка дає можливість образного осягнення людини. Ключовими питаннями даного дослідження є наступні: яким може вийти портретне зображення в плакаті, яку рекламну функцію та інформацію воно може нести. Як різноманітні прийоми та художні нюанси впливають на кінцевий посил та мету плакату.

Мистецтво широко використовує умовну мову культури стереотипного сприйняття портретного зображення людини на плакаті та спільноти за допомогою виділення (або гіперболізації) деяких зовнішніх ознак особистості, допомагаючи ідентифікувати її з конкретною подією, дійством. Саме тому, можна констатувати, що портретний плакат суттєво впливає на свідомість соціуму. Втілення у плакаті образу конкретної особи через інтерпретацію її зображення графічною та символічною мовою плаката є окремим типом цього виду мистецтва, який ми визначаємо терміном «плакат-портрет».

Дослідивши вплив портретного плакату на цільову аудиторію, слід зазначити, що:

- Гумористичне портретне зображення або непряме портретне рекламне зображення - втрачають свій вплив швидше, ніж звичайні плакати-портрети.
- Портрети з прозорим рекламним текстом, одразу надають відчуття надійності;

- Застосування портретних зображень без супроводжуючого текстового підпису неприйнятно. Підписи повинні містити назву суті рекламної пропозиції.

- Кольорова фотографія на плакаті-портреті значно ефективніше сприймається і запам'ятовується ніж чорно-біла.

- Фотографії-портрети в рекламі привертають більше уваги, ніж намальовані портрети.

Список літератури

1. Владич Л.Т. Майстри плаката. Мистецтво, 1989. С. 65.
2. Всеукраїнська студентська бісенале плаката, 2007-2009. С. 76.
3. Грищенко В.В. Візуальні мистецтва. Наукові записки. Серія: Мистецтвознавство, №1(01), 2011. С. 171-175.
4. Залевська О.Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму, 2007.
5. Станкевич Н. М. Рекламний плакат з найдавніших часів до наших днів, 2012. С. 123-127.
6. Станкевич Н. М. Мистецтвознавство, 2009. С. 249-264.
7. Poster charm. Poster auctions international. New York, 2006. P. 186.
8. Rene Wanner's Poster Page URL: <http://www.posterpage.ch> (дата звернення 15.02.2021).
9. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/080615/2797/> (дата звернення 15.03.2021).
10. URL: <https://vc.ru/design/62654-50-kultovyh-posterov-kotorye-pokorilr-mir> (дата звернення 22.03.2021).
11. URL: <http://blogromashin-design.com/tag/yan-lenca> (дата звернення 25.03.2021).

POLISH JOURNAL OF SCIENCE №41 (2021), С. 3-9 за темою «Жанр портрету в сучасному плакаті» у співавторстві з такими авторами, як Гула Є., Колісник О., Юй Тяңці.

Додаток Д

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ
НАЦІОНАЛЬНА СПІЛКА ХУДОЖНИКІВ УКРАЇНИ
СПІЛКА ДИЗАЙНЕРІВ УКРАЇНИ

Матеріали III Міжнародної науково-практичної
конференції

Актуальні проблеми сучасного дизайну

Том 2

22 квітня 2021 року

Київ 2021

УДК 7.012"312"(100)(06)
А43

Редакційна колегія:

Колосніченко М. В.	д-р техн. наук, проф., Лауреат державної премії України в галузі науки і техніки
Пашкевич К. Л.	д-р техн. наук, проф.
Кротова Т. Ф.	д-р мистецтвознавства, проф.
Остапенко Н. В.	д-р техн. наук, проф.
Колосніченко О. В.	д-р мистецтвознавства, проф.
Єжова О. В.	д-р пед. наук, проф.
Чупріна Н. В.	д-р мистецтвознавства, проф.
Колісник О.В.	д-р філ.наук, проф.
Ніколаєва Т. В.	канд. техн. наук, проф.
Сафронова О. О.	канд. техн. наук, доц.
Овчарек В. Є.	канд. техн. наук, доц.
Гула Є. П.	проф.

*Рекомендовано до друку Вченою радою Київського національного університету технологій та дизайну
(Протокол №9 від 25 травня 2021)*

А43 Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 22 квітня 2021 року. Київ: КНУТД, 2021. у 2 томах. Том 2. 388 с.
ISBN 978-617-7506-79-8

Матеріали конференції розміщено в електронному вигляді на сайті КНУТД <http://designconference.knutd.edu.ua/>

ISBN 978-617-7506-79-8

© Київський національний університет технологій та дизайну, 2021



ЗМІСТ

№	ПЛАТФОРМА 3. СЕКЦІЯ 1. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ У ДИЗАЙНІ	стор.
1.	KOLISNYK O., PASHUKOVA S., PRYKHODKO I., CHERNOVA P. MODERN SONGBOOKS: ART OBJECTS OF DESIGN	9
2.	STRUMINSKA T., CHUPRINA N., KUTASEVYCH V., PROKHORENKO D. COLOR AS A MEANS OF HARMONIZING THE COMPOSITION OF THE PRINTED EDITION	14
3.	БОРИСОВА С. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ АДВЕНТ-КАЛЕНДАРЯ ЯК ОБ'ЄКТА ДИЗАЙНУ	18
4.	ВОРОБЧУК М., СКЛЯРЕНКО Н. СТРУКТУРНЕ ФОРМОУТВОРЕННЯ КОДОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ДИЗАЙНІ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	22
5.	ГАНОЦЬКА О. ДИЗАЙН УПАКОВКИ ЛІМІТОВАНОЇ СЕРІЇ	26
6.	ГЛАДУН О. ЗАСОБИ ПЛАСТИЧНОЇ ВИРАЗНОСТІ СУЧАСНОГО ПЛАКАТА	30
7.	ГРИЦАЙ А., МЕЛЬНИК О. ІДЕНТИФІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ МІФОЛОГІЧНИХ ОБРАЗІВ У СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ	34
8.	ГУЛА Є., ПУГАЧОВА А., РУДЕНКО М., КИРИЛЮК М. ЖАНР ПОРТРЕТУ В СУЧАСНОМУ ПЛАКАТІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ СОЦІУМУ	37
9.	ЄЖОВА О., БОЛДИРЕВА О., БАСОВА Ю. СУЧАСНИЙ ДИЗАЙН КАЛЕНДАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	42
10.	КИРИЛЛОВА І., ДУДАРЕВА Ю. ИЛЛЮСТРАЦИИ ДИЗАЙН-МАКЕТА ДЕТСКОЙ КНИГИ	46
11.	КОЛІСНИК О., КОВАЛЕНКО М., КУГАЙ Т., ОСИПЧУК М. ТВОРЧІСТЬ ПРЕДСТАВНИКІВ НАЇВНОГО МИСТЕЦТВА	49
12.	КУЦЬ Я., ДЯДЮХ-БОГАТЬКО Н., СТЕЦЬ С. ОСОБЛИВОСТІ КИРИЛИЧНИХ ГАРНІТУР У ВІТЧИЗНЯНОМУ ДИЗАЙНІ КНИГИ	53
13.	МИХАЙЛОВА Р., АЗЗААРИ А. ЦВЕТ КАК ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ И ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ВЕБ-САЙТА МУЗЕЯ ИСЛАМСКОГО ИСКУССТВА В КАИРЕ	57
14.	ОСТАПЕНКО Н., ГРОШЕВА А., АНТОНЮЖЕНКО А. СОЦІАЛЬНИЙ ПЛАКАТ ЯК КУЛЬТУРНО-ЦІННІСНИЙ ОРІЄНТИР	61
15.	ОСТАПЕНКО Н., НИЧИПОРЕНКО Є., ЛУЦКЕР Т. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ НАЦІОНАЛЬНОГО БОТАНІЧНОГО САДУ ІМЕНІ ГРИШКА	64
16.	ПАВЛУНЬ В. ДИЗАЙН КНИГИ У ТВОРЧОСТІ ОЛЕКСІЯ ЛИТВИНА У КОНТЕКСТІ ЕВОЛЮЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТ.	67
17.	ПІСКУН О., СІДЕЙ Е. РОЗРОБКА ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ	71
18.	ПОПОВА А., СИМАКО Д. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ ДЛЯ ГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ КАЛЕНДАРЯ	76



УДК 7.02.05:76

ЖАНР ПОРТРЕТУ В СУЧАСНОМУ ПЛАКАТІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ СОЦІУМУ

ГУЛА Євген, ПУГАЧОВА Анна,
 РУДЕНКО Михайло, КИРИЛЮК Матвій

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

Надано результати дослідження впливу портретного плакату на соціальний стан спільноти. Метою дослідження є визначення основних засобів виразності та особливостей застосування плаката-портрета як одного з чинників впливу на свідомість соціуму. Охарактеризовано ознаки портретного плакату, його композиційні схеми, образотворчі та технічні прийоми, які забезпечують суттєвий вплив на соціум втіленням та популяризацією відомих портретних образів.

Ключові слова: плакат-портрет, дизайн, художня виразність, створення образу, соціум.

ВСТУП

Зображальні засоби, форми втілення образу або посилання, є основним діапазоном прийомів, яким оперує дизайнер-графік. Плакат-портрет є своєрідним видом мистецтва плаката, який наділений характерними образотворчими, декоративними, символічними та композиційними особливостями, потребує ґрунтовного аналізу та систематизації [3]. Основна галузь його застосування – це видовищний плакат, при чому плакатна графіка із портретним зображенням часто використовуються на банерах, виставкових стендах, афішах, присвячених визначним датам.

Центральне зображення людини у більшості плакатів переважно виконує роль алегорії, символу, несе емоційне навантаження, що власне розкриває зміст і задум художника. Зазвичай через людський образ автор розкриває не лише різноманітні концепції, але й вказує на об'єкти, які є відмінними від портретного зображення (наприклад, рекламні аркуші, що використовують зображення привабливої жінки). Альтернативний тип такого плакату – це портретне зображення конкретної людини: історичної постаті, визначного діяча, відомого творця. В цьому випадку засобами графічного дизайну, притаманного мистецтву плаката, виділяється образ персони плакату, його особистості; на одному аркуші стисло розкривається його характер, сфера діяльності, її суспільне значення. Тому останній тип плакатного мистецтва називається плакат-портрет.



ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завданням дослідження визначено аналіз художніх особливостей плаката-портрета, основних засобів його виразності крізь призму виявлення впливу на суспільні процеси. Все це дозволить розкрити образ конкретної особи у плакаті через її портретне зображення шляхом символічно-асоціативного тлумачення. Вирішення цього завдання потребує розгляду історичного аспекту розвитку плакатного мистецтва, надання його типології за призначенням, засобами втілення образу, художньої виразності. Потребує визначення особливостей розвитку засобів дизайну у плакатній портретній графіці на основі прикладів світового мистецтва плаката.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У культурі існують різні підходи осягнення людини. Науковий метод орієнтований на узагальнення і виявлення загальних її ознак. Мистецтво представляє людину з позиції її творчості, реалізованої індивідуальності як суб'єкта людяності. Існуючий між наукою і мистецтвом принцип додатковості дає можливість розглянути еволюцію художнього портрета як особливу форму людинознавства, в якій виражаються соціальні, естетичні, етичні, філософські уявлення про особистість в історії культури.

В ході еволюції портрета виникли стійкі портретно-плакатні форми, які являють собою різні способи осягнення людини в історії культури: «Портрет-подоба» (головним пріоритетом є передача фізичної подібності з портретованого); «Портрет-статус» (домінантою є образ людини в його зв'язках з соціумом); «Портрет-маска» (приховує особистість за мінливістю культурного зразка); «Портрет-соціальний тип», (акцент з неповторного, індивідуального переноситься на передачу спільних рис приналежності індивіда до певної соціальної ніші); «Портрет-ідея», (виражає авторську концепцію художника), і «Портрет-душа», (звернений до передачі внутрішнього світу особистості [2]. Все це є різновидами впливу на соціум та залежить від обраного портретного зображення художньої виразності.

Слід підкреслити, що портрет є широко застосованим в рекламі товарів, демонструє прийнятні в суспільстві уявлення про красу і пропонує нові варіанти вигляду, слугує сполучною ланкою між владою і масами. Часто громадська думка про політиків формується через засоби масової інформації за допомогою портретної презентації. Портретне зображення у мистецтві плаката вирізняється способом втілення образу та засобами художньої виразності.

У мистецтві портрет являє собою відтворення зовнішніх особливостей індивіда, виявлення особистості зі своїм внутрішнім світом. Дослідження портретного жанру як особливої сфери знань про людину розкриває розуміння індивідуальності, що не зводиться лише до тілесності.

За призначенням плакат-портрет можна розділити на афішу, політичний та культурний плакат. Для афіші, присвяченій ігровому жанру, притаманне зображення актора в образі головного героя; для плаката на тему інших культурно-видовищних заходів – портрет винуватця події. Портрет у політичному плакаті вирізняється високою графічною виразністю, чіткістю образу та відбором [1]. У культурному плакаті увічнено видатних діячів,



образно-символічною мовою графічного дизайну розкрито значення та характер їх діяльності.

В наш час часто, щоб виділити наскільки портретний плакат впливає на емоційний стан людини, протиставлять політичні та церковні графічні зображення. Таке порівняння найбільш наглядно передає сенс зображення емоцій та символів, які доповнюють портрет. Наявність німбу біля голови як символу святості зображуваного персонажа є однією з головних ознак православного плакату. Такий символ на підсвідомості впливають на глядача, змушуючи одразу відчувати духовність зображення і впливає на емоційний стан людини.

На відміну від церковного зображення, політичні плакати задля більшої переконливості потребують відтворення позитивних емоцій, тому суворо-без емоційними є виключно персонажі, що за ієрархією належать до вищих ешелонів влади. На плакатах багато зображень усміхнених обличчя пересічних громадян. При цьому монументальний портрет чи узагальнена постать займає більшу частину площини плаката, щоб підкреслити важливість цієї персони для життя простих людей. Всі інші персонажі, об'єкти чи предмети слугують лише антуражем або стафажем [4].

Втілення образу у плакаті-портреті відбувається через натуралістичне портретування, поєднання його з додатковими зображеннями, застосування різних графічних технік, формування портрету з дрібних предметів чи растрових плям та шляхом символічно-асоціативного тлумачення.

Не можна не вказати, що нерідко вплив зображуваного портрету залежить і від ракурсу як його подано на графічному носії. Ракурс знизу додає алегоричній постаті-символу узагальненої (або конкретної) людини-героя величчя та значущості. Знижена лінія горизонту в подібних композиціях відповідно впливає на зменшення розмірів та масштабу елементів тла, стафажу, антуражу та інших допоміжних елементів, чим створює чітку ієрархію зображень та протиставлення персоніфікованої величчя мінливості навколишньої буденності [4].

Плакатне мистецтво виражає свою індивідуальність, унікальність як носія візуального образу та є одним з найефективніших засобів формування і впливу на масову культуру. Поза сумнівом, що в цьому полягає цінність культурного портретного плаката. Через візуальні портретні образи визначних діячів, плакатисти прагнуть розкрити зміст і значення їх діяльності. Використовуючи засоби графічного дизайну у лаконічних та емних формах плаката, плакатисти виявляють внутрішній світ героя, характер його творчості. Мистецтвознавець Людмила Рожко-Павленко зазначила: «Відомо, що плакат – твір мистецтва, якому притаманні лаконізм зображальних засобів, динамічність і гострота композиції, декоративність. Плакат привертає увагу художників розкріпаченням зображальної мови, можливістю прямого звернення до глядачів. Звісно щоб стався цей діалог, плакат повинен повістю відкривати думку, що передає весь задум художника, і робиться це в максимально доступних, лаконічних та символічних формах» [3]. Без сумніву, щоб належним чином відтворити історичну особу, плакатисти займаються детальною дослідницькою роботою. За винятком художнього вивчення та зарисів



фізіологічного характеру особистості, особливе значення має знання та проникнення в спадщину діяча. Відповідно шляхом графічного відсіювання, стилізація та розбір сенсу творчості визначних митців формується цільним та концентрованим портретним образом, який зобов'язаний нести влучне інформаційне й емоційне навантаження та мати змогу сприйматися спостерігачем швидко та без проблем.

Портретне зображення у мистецтві плаката вирізняється способом втілення образу та засобами художньої виразності. Традиційний метод зображення особи (обличчя чи погруддя) є натуралістичним. В основі художньої якості подібних плакатів лежить естетичне навантаження, компонування зображення і тексту, а також високопрофесійна техніка виконання [8]. У сучасному портретному плакаті часто поширено поєднання реалістичного графічного чи зображення фотографії з деталями та предметами, що розкривають суть чи рід занять особистостей. В окремих випадках використовують техніку колажування.

Під час дослідження було виявлено ще один популярний прийом для втілення портретних образів діячів – мозаїчне формування портрета з предметів чи символів, що вказують на його діяльність. Представниками такого виду є Олексія Чернікова з серією плакатів «Гордість української культури». Так, образ режисера О. Довженка складений з кадрів його кінофільмів [5]. Описане вище несе за собою ідейне та змістове навантаження, проводячи паралелі творця з його фільмами, впливаючи на розум спостерігача.

Велике естетичне та емоційне навантаження несе використання в плакаті різноманітних технічних та стилістичних прийомів станкової графіки. Високою художньою виразністю наділені портрети, втілені у техніці деревориту, офорту, виконані як живий начерк тушшю. Такі засоби впливають на емоційний стан людини, приносячи теплі емоції, що пов'язані з ручним виготовленням на відмінну від використання фотографій в плакаті. Представниками цього стилю є Отто Кумерт (у плакаті до своєї виставки «Показати обличчя» (1988). А українським представником, що використав цей стиль, є Богдан Пукія з серією плакатів «Видатні графіки України» (2010) [6]. Такі плакатні зображення зазвичай доповненні шрифтовим підписом, що є асоціативно пов'язаним з особистостями та їх творчістю.

Часто використовується символічний прийом наповнення абрису людини зображеннями, які вказують на характеристики персонажа. Вони можуть мати предметний чи орнаментальний характер. Прикладом є плакат Шапура Хатамі (Sharoor Hatami), присвячений 800-річчю з дня народження персидського поета та мислителя Руні (2007). Умовний силует письменника, взятий зі старовинної мініатюри; декоративний східний орнамент формує абрис розкритого халата. Погруддя наповнює арабська в'язь з цитатою Руні, вони ж є центром композиції всього аркуша. При цьому обличчя залишається чистою площиною, перегукуючись з книгою в руках [8].



ВИСНОВКИ

Отже, портретно-плакатний жанр володіє унікальною художньою мовою, яка дає можливість образного осягнення людини. Мистецтво широко використовує умовну мову культури стереотипного сприйняття портретного зображення людини на плакаті та спільноти за допомогою виділення (або гіперболізації) деяких зовнішніх ознак особистості, допомагаючи ідентифікувати її з конкретною подією, дійством. Саме тому, можна констатувати, що портретний плакат суттєво впливає на свідомість соціуму. Втілення у плакаті образу конкретної особи через інтерпретацію її зображення графічною та символічною мовою плаката є окремим типом цього виду мистецтва, який ми визначаємо терміном «плакат-портрет».

ЛІТЕРАТУРА

1. Владич Л. Т. Майстри плаката. Мистецтво, 1989. С. 65.
2. Всеукраїнська студентська бієнале плаката, 2007-2009. С. 76.
3. Грищенко В. В. Візуальні мистецтва. *Наукові записки. Серія: Мистецтвознавство*, №1(01), 2011. С. 171-175.
4. Залевська О. Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму, 2007.
5. Станкевич Н. М. Рекламний плакат з найдавніших часів до наших днів, 2012. С. 123-127.
6. Станкевич Н. М. Мистецтвознавство, 2009. С. 249-264.
7. Poster charm. Poster auctions international. New York, 2006. P. 186.
8. Rene Wanner's Poster Page. URL: <http://www.posterpage.ch> (дата звернення 15.02.2021).

GULA Y., PUGACHOVA A., RUDENKO M., KYRYLYUK M.

GENRE OF PORTRAIT IN A MODERN POSTER AND ITS INFLUENCE ON THE CONSCIOUSNESS OF SOCIETY

The results of a study of the impact of a portrait poster on the social status of the community are presented. The aim of the study is to determine the main means of expression and features of the use of a poster-portrait as one of the factors influencing the consciousness of society. The features of the portrait poster, its compositional schemes, visual and technical techniques that provide a significant impact on society by the embodiment and popularization of well-known portrait images are described.

Key words: poster-portrait, design, artistic expression, image creation, society.

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Том 2, 22 квітня 2021 року. С.37-41. За темою «Жанр портрету в сучасному плакаті та його вплив на свідомість у співавторстві з такими авторами, як Гула Є, Руденко М., Кирилук М.