

МИСТЕЦТВО ПОРТРЕТУ У СУЧАСНОМУ ПЛАКАТІ: АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ

ГУЛА Є.П.

Київський національний університет технологій та дизайну
evgenush.gula@gmail.com

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.

Ключові слова: плакат-портрет, графічний дизайн, художня виразність, створення образу, інформаційне суспільство.

Вступ.

Найважливішими особливостями сучасного світу постають системні зміни комунікаційного простору. Перевага у суспільній комунікації надається яскравим візуальним образам як потужним комунікаційним засобам впливу на емоційний стан людини, мотиви її діяльності, вчинки та формування нових соціальних норм та цінностей. Вагоме місце у соціальному спілкуванні, соціальній рекламі відводиться жанру портрету у плакатному мистецтві.

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.

Постановка завдання.

Мистецтво плаката вид художньої творчості, що в ідеалі представляє нерозривну єдність соціального та естетичного. Соціальне задає дизайнеру тему плаката. Естетичне обумовлює вибір образотворчих засобів, в арсеналі яких – художні прийоми графіки, живопис, текст, шрифт, колір. Створення

соціального плакату починається з ідеї творення художнього образу. Формування художнього образу у плакаті розпочинається з вибору теми. Як рід агітаційного мистецтва плакат не може бути присвячений минулому, проектувати майбутнє, він має 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 його змісту – ідеї, тому серед жанру портрету у плакатах переважають портрети, які передають вагомий соціальний контекст, концепцію, гіпотезу або внутрішній світ зображуваного, проте із певним змістом також. Плакат, по суті, є не що інше, як образ здійснення життєво-значимої ідеї за допомогою властивих йому образотворчих засобів. 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.

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 особи, його особистісні риси, і такий тип плакатного мистецтва власне і відноситься до жанру плакату-портрету.

Яскравим прикладом зазначеного вище, наприклад, є культурологічний проект майстерні проф. В. 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 зчитування закладених автором художньо-образних смислових інтерпретацій широкою аудиторією.

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.

Отже, сам 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 рекламистів 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.

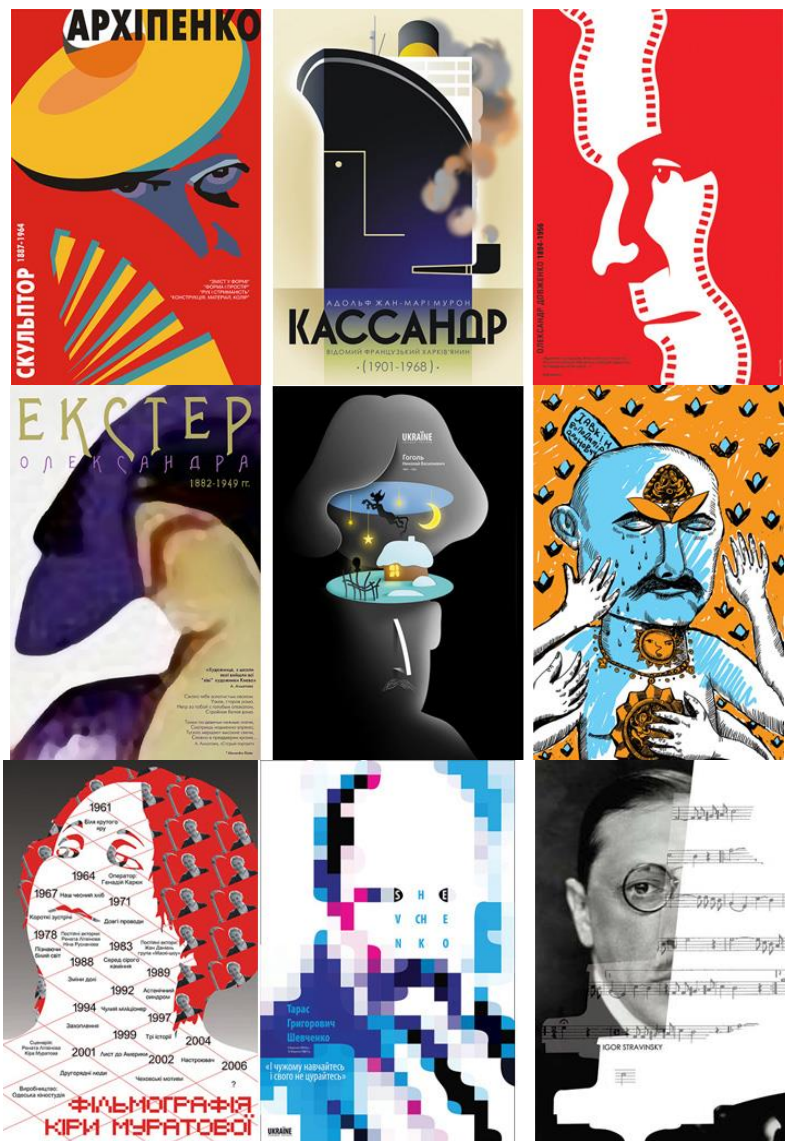


Рис. 1. Серія плакатів професора (ХДАДМ) Володимира Лесняка "Народжені в Україні"

Якщо плакат має художню привабливість, він надихає на естетичне задоволення, але якщо комунікація у плакаті побудована ефективно, продумано – плакат мотивує до дії. Метод залучення уваги до плаката є

однією з самих важливих професійних проблем графіка-дизайнера, тому наразі активно ведуться пошуки нових методів психологічного залучення глядача до комунікативного процесу. Одним із таких способів є використання портрету.

Слід зазначити, що традиційна форма плаката під тиском 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 цільове середовище.

Результати дослідження та їх обговорення.

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 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. 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 обличчя 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.

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 в італійському місті Туріні (Torino PosterFestival).

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, 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.

Петрова Е.А. 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. 2, рис. 3). 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].

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 персоналіфікованої 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 ємних 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 вітлення 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. Так, наприклад, у плакаті-портреті до фільму «Неоновий демон», який став переможцем номінації «Краще ідейне рішення» підкреслена ідея використання кольорів, що є однією з найбільш вражаючих особливостей фільму, й саме на цьому було найбільше акцентовано уваги при створенні плакату (рис. 4,а).

Плакат-портрет до біографічного фільму «де Пальма», переможець у номінації «Художня цінність». Цей художній плакат передає почуття ніби глядачі разом із головним героєм спостерігають за подіями його життя, що створює атмосферу розуміння основ всього біографічного фільму (рис. 4,б).

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 вітлення портретних образів діячів – мозаїчне формування портрета з предметів чи символів, що вказують на його діяльність [5].

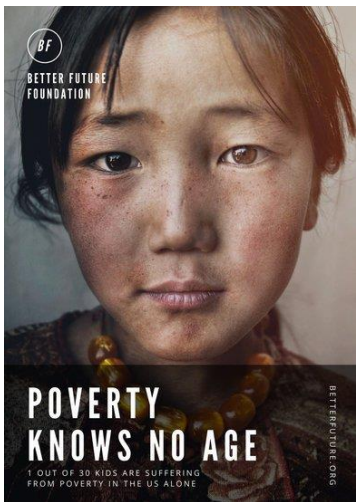


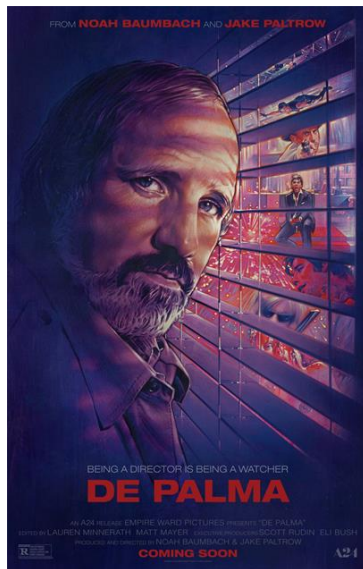
Рис. 2. Плакат для захисту безхатніх дітей за проектом «Краще майбутнє»



Рис. 3. Реклама до Всесвітнього дня без тютюну порівнює дві сторони жіночого обличчя, щоб продемонструвати руйнівні наслідки куріння



а



б

Рис. 4. Плакати-портрети, переможці конкурсу плакатного мистецтва в сфері кіно 2019 року: а – до фільму «Неоновий демон»; б – до біографічного фільму «де Пальма»

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. 5, а, б).

Українським графіком, що використав цей стиль, є Богдан Пукія з серією плакатів «Видатні графіки України» (2010) (рис. 6) [6]. Такі плакатні зображення зазвичай доповненні шрифтовим підписом, що є асоціативно пов'язаним з особистостями та їх творчістю.

Часто використовується символічний прийом наповнення обрисів людини зображеннями, які вказують на характеристику персонажа. Вони можуть мати предметний чи орнаментальний характер. Прикладом є плакат Шапура Хатамі (Sharooq Hatami), присвячений 800-річчю з дня народження персидського поета та мислителя Руні (2007) (рис. 7) [7].

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.

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.

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. Цільова аудиторія плакатного мистецтва залежить від дизайну та змісту графічного носія.



а



б

Рис. 5. Отто Кумерт «Показати обличчя», 1988

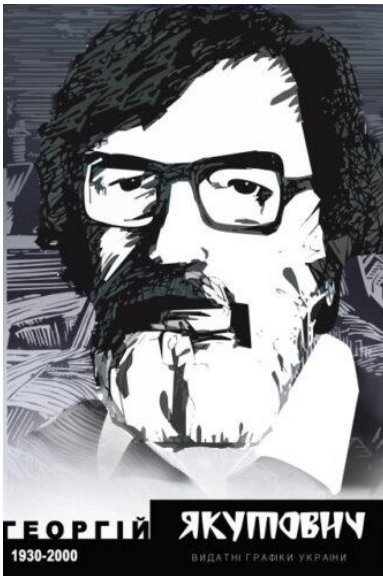


Рис. 6. Плакат-портрет Георгій Якутовича. Із серії “Видатні графіки України” за авторством Богдана Пукія



Рис. 7. Плакат Шапура Хатамі (Sharoor Hatami), присвячений 800-річчю з дня народження персидського поета та мислителя Руні, 2007

Молодь віддає перевагу яскравим та динамічним плакатам, коли старше покоління – спокійним і статичним. 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.

Оптимальні правила розробки плакату наступні:

- чітка концепція плакату;
- основне джерело інформації це ілюстрація з доповненим коротким текстом;

- мінімальне використання зображень;
- багато вільного простору;
- використання яскравих та контрастних кольорів;
- підготовка до друку за всіма стандартами верстки.

Зазначимо також, що 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, посуді й таке інше, а також на рекламних банерах у віртуальному середовищі, що загалом робить сильніший вплив на цільову аудиторію.

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. Zalevska O.Y. Ukrainian poster of the 1990's-2010's: historical and artstudy aspect. *EUREKA: Social and Humanities*. Tallinn, Eesti, 2018. Volume 5(17). P. 3-11.
8. Poster charm. *Poster auctions international*. New York, 2006. P. 186.
9. Rene Wanner's Poster Page URL: <http://www.posterpage.ch> (дата звернення 15.02.2021).

THE ART OF PORTRAIT IN MODERN POSTERS: ASPECTS OF CREATION

GULA Yevhen

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.

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