

УДК 659.133

КОВАЛЬ Н.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

## ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМИ ПЛАКАТА ЯК ЗАСОБУ ГРАФІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Мета.** Дослідження розвитку художньо-комунікативних особливостей плаката кін. ХХ - поч. ХХІ ст., новітніх концепцій і тенденцій його розвитку.

**Методика.** Методика дослідження включає в себе історико-культурологічний і мистецтвознавчий методи. Така методика дослідження виправдана при погляді на розвиток художньо-комунікативних особливостей плаката як на процес, обумовлений технологічними та соціально-культурними факторами на певному історичному етапі.

**Результати.** Виявлена специфіка сучасного плаката як жанру графічного дизайну і як засобу графічної комунікації; визначена роль плаката як важливої ланки в здійсненні ефективної міжкультурної комунікації; проаналізовані інноваційні способи формоутворення, характерні для сучасного плаката; проаналізовані прогресивні тенденції в еволюції форми плаката у зв'язку з розвитком нових технологій.

**Наукова новизна.** Досліджено специфіку розвитку художньо-комунікативних особливостей мистецтва плаката кін. ХХ - поч. ХХІ ст. в загальному історико-культурному та соціально-економічному контексті.

**Практична значимість.** Наукова та практична значимість дослідження полягає в тому, що результати дослідження заповнюють наявний пробіл в дослідженні художньо-комунікативних особливостей зарубіжного плаката: вперше комплексно досліджено сучасні тенденції розвитку, концептуальні та техніко-технологічні умови проектування і експонування плакатів у контексті сучасного інформаційного середовища.

**Ключові слова:** еволюція форми плаката, графічний дизайн, Інтернет реклама, графічна комунікація.

**Вступ.** Наприкінці ХХ - початку ХХІ ст. поява Інтернету зробила рекламу більш доступною споживачеві, але в її традиційних друкованих формах одним з найбільш дієвих засобів графічної комунікації залишається плакат. Цікаво простежити еволюцію плакатної форми в світлі розвитку технології друку і нових інформаційних технологій.

Основні етапи еволюції форми плаката як засобу графічної комунікації розглядаються у взаємозв'язку мистецтва з технологічними факторами. Проводиться порівняльний аналіз плаката і банера, який є новим засобом реклами та комунікації в мережі Інтернет. Аналізуються інноваційна реклама і майбутня еволюція форми плаката.

**Постановка завдання.** Провести аналіз генезису форми плакату; дати характеристику важливих історичних подій у розвитку плаката, зіставити характеристики і виділити відмітні риси традиційного плаката і банера; проаналізувати актуальні тенденції в еволюції форми плаката у зв'язку з розвитком новітніх технологій; встановити чинники і специфічні особливості сучасного плаката, що роблять його ефективним засобом художньої комунікації; виявити основні художні концепції, що проявилися в плакатному мистецтві країн Західної Європи в кін. ХХ-поч. ХХІ ст.

**Результати дослідження.** Термін «плакат» трактується як великоформатне листове видання, що поєднує в собі образотворчі та шрифтові елементи і призначене для здійснення графічної комунікації. В якості синонімів цього терміна в середовищі рекламистів і графіків-дизайнерів часто використовуються термін «постер», в значенні «сучасний рекламний плакат», і термін «принт», який більше передає природу тиражного плаката.

Відомо, що рукописні рекламні оголошення використовувалися з давніх часів. Друкарський верстат і набірний шрифт, винайдені Гуттенбергом в середині XV ст., зробили тиражування рекламних листів менш трудомістким заняттям, ніж переписування їх вручну. За порівняно короткий період часу був досягнутий розвиток різноманітних технічних засобів друку. Чорно-білі рекламні оголошення та інформаційні листки того часу, тиражовані з використанням набірною типографського шрифту, за стилістикою і композицією були ближче до книжкової типографіки, ніж до звичної нам плакатної форми. Тільки наприкінці XIX ст. спосіб хромолітографії, друку з використанням поверхні каменя, дозволив створювати і тиражувати багатобарвні листи великого формату. У Франції швидке поширення отримав кольоровий великоформатний плакат, який став помітним явищем графічної культури, цей період збігся з появою «Нового мистецтва» (Art Nouveau). Плакат став ще більш популярним, ніж у попередній період свого розвитку, коли «після Першої світової війни, в німецькому Баухаузі, академії дизайну створюються основи нової візуальної мови, що заклали міцний фундамент у розвиток сучасного плаката» [1, с. 174].

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

Іншою важливою подією у розвитку сучасного плаката, порівняною з винаходом Гуттенберга, стала поява персонального комп'ютера, який, безумовно, є одним з найбільш великих створінь людства. Відомо, що в 1984 р. почалося виробництво персональних комп'ютерів Macintosh компанії «Apple», які вже мали графічний інтерфейс [2, с. 59]. Застосування растрових зображень, векторної графіки та електронних шрифтів розширило можливості дизайнера у створенні плаката як на етапі створення оригінал-макету, так і на етапі підготовки оригіналу до друку. Використання комп'ютерних технологій сприяло збільшенню кількості друкованої реклами на вулицях великих міст, що поставило перед дизайнерами-графіками нові проблеми.

Кожен із нас з свого досвіду знає, що з безлічі плакатів привертають увагу і запам'ятовуються тільки одиниці. Саме людська увага є найбільшою цінністю для рекламистів і рекламодавців. Функції традиційного плаката як засобу реклами добре досліджені, ними є: інформаційна, естетична, комунікативна і рекламна функції. [3, с. 19-21]. Яким чином привернути увагу глядача? Цим питанням задаються всі

рекламісти. Якщо плакат володіє естетичною привабливістю, ми милуємося ним, але якщо комунікація в плакаті вибудована ефективно - плакат спонукає до дії. Метод залучення уваги до плакату є однією з найважливіших професійних проблем графіка-дизайнера, тому в даний час активно ведуться пошуки нових методів психологічного залучення глядача в комунікативний процес.

На розвиток сучасного плаката, на еволюцію його форми впливають і інші фактори, що ведуть до збільшення кількості рекламних повідомлень. До таких факторів можна віднести появу мережі Інтернет (Internet) і слідом за цим поява мережної реклами, яку зазвичай відносять до 1994 р., коли користувачі Інтернету побачили перший рекламний банер. Значення слова банер (banner) в перекладі з англійської зазвичай трактується як заголовок, а тепер і як частина Web-сторінки, що містить рекламу [4, с. 38]. Банер - найпоширеніший засіб реклами, графічної і мультимедійної комунікації в Інтернеті, по суті, це «екранний плакат», створений за законами плакатної форми засобами комп'ютерної графіки та анімації, він активно привертає увагу читача Web-сторінки. Поява банерної інтернет-реклами - помітна подія в історії реклами. Інтернет поступово стає одним з найбільш важливих засобів передачі рекламної інформації. «Електронні ЗМІ сьогодні впевнено лідирують» [2, с. 33]. Чи можна вважати, що інтернет-банер тепер зможе скласти реальну конкуренцію традиційному плакату?

Порівнюючи традиційний плакат і банер, можна зробити висновок про їх функціональну схожість: вони повинні нести інформацію, бути естетично виразними і зрозумілими. Різниця між плакатом і банером полягає в наступному: в розмірах, матеріалі і властивості інтерактивності, характерному для банера. Відмінність в розмірах полягає у тому, що традиційний плакат як матеріальний носій інформації розрахований на сприйняття з відстані, обов'язково тиражується з використанням паперу (або іншого близького за властивостями матеріалу) і фарби. Банер, що з'явився у віртуальному середовищі Інтернету, «складається» зі світла екранних пікселів, його розмір мізерно малий у порівнянні з розміром традиційного плаката. Сьогодні все частіше застосовується рекламний хід з використанням одного візуального висловлювання на різних рекламних носіях. Так в рекламній кампанії торгової мережі магазинів «М-відео» в банері використаний вдалий, на мій погляд, образ: спочатку з'являється слон, він здається великим, навіть величезним, потім він плавно зменшується в розмірі, і раптом ми бачимо появу людини, яка веде слона на повідку, як маленьку собачку, а поруч текст рекламного слогана: «Маленькі ціни на великі покупки». Тут увагу привертає реклама, яка спонукає користувача перейти за посиланням в інтернет-магазин і зробити вигідну покупку. У цей же самий час у місті перед магазинами «М-відео» виставлені рекламні плакати із аналогічним зображенням та текстом, таким чином, що реклама спонукає зайти в приміщення магазину і зробити покупку. Подібне використання одного візуального висловлювання на різних рекламних носіях зустрічається все частіше. Плакат створюється для публіки, його тираж може бути таким великим, тому що його побачать одночасно сотні тисяч людей. Банер призначений для віртуального простору, для користувачів інтернету, кількість яких постійно зростає, тому інтернет-реклама тепер є обов'язковим компонентом у розробці рекламних кампаній.

Далі кілька слів про безсумнівні переваги банера в порівнянні з традиційним плакатом. По-перше, це гнучкість і 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 якій користувачі Інтернету можуть спілкуватися безпосередньо з підприємствами-виробниками товару або послуг. По-третє, велика, в порівнянні з традиційними графічними формами реклами, виразність банера, в якому можна використовувати анімацію, текст, звук, кольорові графічні зображення, таблиці та тривимірний простір. Такі форми можуть передавати образну інформацію в більшому обсязі, що дозволяє глядачам повніше відчувати силу впливу рекламного повідомлення. І нарешті, необмеженість дії банера в часі і просторі, він діє всі 24 години на добу для поширення по всьому світу, в той час як дія традиційного плаката зазвичай обмежена тільки одним або декількома регіонами. Маркетингові фірми все більшу перевагу віддають новим формам реклами, а традиційна форма плаката під натиском інтернет-реклами, зазнає істотних змін.

У зв'язку з цим дизайнери активно шукають інноваційні комунікаційні ходи. Один і той же яскравий плакатний образ з варіаціями кольору і графічних елементів може використовуватися не тільки в плакатах традиційного розміру, а й на різноманітних рекламних носіях: на рекламних щитах, футболках, пакетах, маленьких наклейках, листівках та інших носіях рекламної інформації, а крім того, і на рекламних банерах у віртуальному середовищі, що в цілому робить більш сильний вплив на споживача реклами.

Дизайн вже давно розуміється професіоналами як техніко-естетична система – дизайнери-графіки швидко реагують на нововведення у сфері технологій. Не так давно з'явилася технологія лазерного різання різних матеріалів, що дає можливість різати стопку паперу за заданою дизайнером лінією і отримувати плакатні листи складної конфігурації. Незвичайна форма плакатного листа, звичайно, привертає увагу глядача. Такі інноваційні плакати, створені молодими графіками, глядачі побачили в 2008 р. на фестивалі в італійському місті Турині (Torino Poster Festival).

Не тільки складна конфігурація плакатного листа, але і його рельєфна поверхня може привернути увагу глядача. Все частіше з'являються плакати, надруковані на носіях, зроблених за новою технологією вакуум-формовки із пластику, яка дозволяє надавати об'ємність деяких деталей зображення і краях листа [5].

Окремі елементи композиції плаката також можуть придбати абсолютно нову якість, що привертає увагу глядача, - рух. Поява електронного паперу, стало ще однією важливою подією, що впливає не тільки на долю поліграфічних технологій, але і на розвиток плаката як засобу графічної 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 [6]. Створений за цією технологією носій забезпечує зручність читання графічної інформації, порівняну із зручністю читання при використанні традиційних паперових носіїв. Він може служити як завгодно довго, не вимагаючи заміни: під впливом електричного струму завдяки зміні розташування кольорових мікрочастинок змінюється не тільки інформація, а сам носій, тонкий і гнучкий, як папір, залишається незмінним. Завдяки

можливостям швидкої зміни картинки легко створюється ефект руху, порівняний з анімацією в інтернет-банерах. Така технологія активно використовується для створення реклами в Південній Кореї і Японії, де вже сьогодні виробляється електронний папір, який за розміром відповідає невеликому плакату [7]. Можна передбачити, що, коли цей матеріал стане більш дешевим і доступним, повсюди з'являться плакати, створені з використанням подібної технології.

**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 в плакаті. Паралельно з розвитком технології створення оригінал-макету формувалася і розвивалася мова плаката. Плакатна форма висловлювання ефективно використовується тепер і в інтернет-банерах.

Збільшення кількості друкованої реклами на вулицях міст, пов'язане багато в чому з впровадженням комп'ютерних технологій в дизайн-діяльність, а також поява реклами в Інтернеті призвела до зниження ефективності графічної комунікації при використанні традиційних форм плаката. У зв'язку з цим рішення завдань, які стоять перед дизайнерами здійснюються в декількох напрямках: зміна звичної конфігурації паперового носія, використання більш довговічних матеріалів, освоєння новітніх електронних технологій (електронний папір) і пов'язаних з цим нових виразних засобів. Плакат, в поєднанні з іншими інформаційними носіями включений в інноваційні рекламні кампанії, залишається важливим засобом графічної комунікації в рекламній сфері.

Результати дослідження сприятимуть розвитку уявлень про ефективну художню комунікацію, що здійснюється за допомогою плаката. Положення дисертації матимуть методичну цінність при складанні технічних завдань на розробку плакатної графіки. Положення дослідження можуть використовуватися при створенні лекційних курсів з теорії та історії графічного дизайну, а також при проведенні семінарів і практичних занять, присвячених проблемам типографіки. Істотне практичне значення результати дослідження будуть мати для фахівців у сфері графічного та комп'ютерного дизайн-проекування, а також для теоретиків мистецтва і дизайну.

#### Список використаної літератури

1. Ван Шоучжі. Історія графічного дизайну. Пекін: Китайське молодіжне видавництво, 2002. 323 с.
2. Шликова О. В. Культура мультимедіа: навч. посібник для студентів. М.: Фаір-Пресс, 2004. 416 с.
3. Лі Вей. Дизайн реклами. Чунцин: Вид. Південно-західного пед. ун-ту, 2000. 134 с.
4. Пройдаков Е. М., Теплицький Л. А. Англо-російський тлумачний словник з обчислювальної техніки, Інтернету і програмування. 2-е вид., М.: Торговий дім «Російська редакція», 2000. 448 с.
5. Об'ємні пластикові постери. Несвітлова реклама. URL: <http://www.rotonda-99.ru/products/1/plasticplakat.html>
6. Electronic Paper Displays // E-Ink Corporation. URL: <http://eink.com/index.html>
7. Video: World's first full-size e-paper newspaper. 2008. 26.04. URL: <http://www.digitalworldtokyo.com/index.php>.

## ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМЫ ПЛАКАТА КАК СРЕДСТВА ГРАФИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

КОВАЛЬ Н.С.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Цель.** Исследование развития художественно-коммуникативных особенностей плаката кон. XX - нач. XXI в., новейших концепций и тенденций его развития.

**Методика.** Методика исследования включает в себя историко-культурологический и искусствоведческий методы. Такая методика исследования оправдана при взгляде на развитие художественно-коммуникативных особенностей плаката как на процесс, обусловленный технологическими и социально-культурными факторами на определенном историческом этапе.

**Результаты.** Выявлена специфика современного плаката как жанра графического дизайна и как средства графической коммуникации; определена роль плаката как важного звена в осуществлении эффективной межкультурной коммуникации; проанализированы инновационные способы формообразования, характерные для современного плаката; проанализированы прогрессивные тенденции в эволюции формы плаката в связи с развитием новых технологий.

**Научная новизна.** Исследована специфика развития художественно-коммуникативных особенностей искусства плаката кон. XX - нач. XXI в. в общем историко-культурном и социально-экономическом контексте.

**Практическая значимость.** Научная и практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования заполняют имеющийся пробел в исследовании художественно-коммуникативных особенностей зарубежного плаката: впервые комплексно исследованы современные тенденции развития, концептуальные и технико-технологические условия проектирования и экспонирования плакатов в контексте современной информационной среды.

**Ключевые слова:** *эволюция формы плаката, графический дизайн, Интернет реклама, графическая коммуникация.*

## EVOLUTION OF POSTER'S FORM AS A WAY OF GRAPHIC COMMUNICATION

KOVAL N.S.

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**Purpose.** The research of artistic and communicative features of poster at the end of XX - at the beginning of XXI century, new concepts and trends of its development.

**Methodology.** Methods of research include historical and cultural and art techniques. This research method is justified when looking at the development of artistic and communicative features of the poster as a process driven by technological and socio-cultural factors at a certain historical stage.

**Findings.** It was found a specificity of the poster as a genre of contemporary graphic design and as a way of graphic communication; the role of the poster as an important link in the implementation of effective intercultural communication was defined; innovative ways of form's creating which are appropriate to modern poster were analyzed; progressive trends in the evolution of forms of a poster with the development of new technologies were analyzed.

**Originality.** The specific character of artistic and communicative features of poster's art at the end of XX - at the beginning of XXI century in general historico-cultural and socio-economic context was determine.

**Practical value.** Scientific and practical significance of the research is that the results of exploration are fill the existing gap in the research of art's and communication's features of foreign poster: at first the modern trends were generally research, conceptual and technical-technological conditions of designing and exhibits posters in the context of modern information environment.

**Keywords:** *Evolution of poster's form, graphic design, Internet advertising, graphic communication.*