

6. Gkikaki M. Frauenfrisuren auf dengriechischen Münzen. URL : https://www.academia.edu/1858724/Frauenfrisuren_auf_den_Griechischen_Münzen (дата обращения: 01.04.2019).
7. Haas N., Toppe F., Henz B.M. Hairstyles in the Arts of Greek and Roman Antiquity. Journal of investigative dermatology symposium proceedings. 2005. № 100 (3), pp. 298-300. p. 299.
8. Loukopoulou L. Thrace from Nestos to Hebros. An Inventory of Archaic and Classical poleis. M. H. Hansen, T. H. Nielsen (Eds.). New York : Oxford, University press, 2004. pp. 878-902.
9. Mannsperger M. Frisurenkunst und Kunstfrisur. Die Haarmode der römischen Kaiserinnen von Livia bis Sabina. Bonn : Habelt, 1998. 128 p.

Стаття надійшла до редакції 13.10.2018 р.

УДК 766:7.05:74.01/09

Мельник Оксана Ярославівна

кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент
кфедри дизайну та основ архітектури Національного університету
«Львівська політехніка»
ORCID 0000-0002-1579-6705
o.melnyk@hotmail.com

Штець Віктор Олексійович

кандидат мистецтвознавства, старший викладач
кафедри дизайну та основ архітектури Національного університету
«Львівська політехніка»
ORCID 0000-0002-2436-762X
victor.shtets@gmail.com

КОМУНІКАТИВНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ У ДИЗАЙНІ СУЧАСНОГО ПЛАКАТУ

Метою роботи є вияв актуальних тенденцій розвитку сучасного плакату; розкриття комунікативних концепцій та технологічних інновацій у дизайні плакату кінця ХХ – поч. ХХІ ст. **Методологія** дослідження передбачає застосування загальнонаукових (теоретичних і емпіричних) та спеціальних методів дослідження. Застосовано, зокрема, методи абстрагування та екстраполяції, метод візуального спостереження, метод системно-порівняльного та формального аналізу, метод індукції для систематизації візуального матеріалу. **Наукова новизна** роботи полягає у розширенні розуміння суті сучасного плакату у контексті технологічного прогресу. **Висновки.** Доведено, що під впливом розвитку технологій (комп'ютерних зокрема), з'являються нові засоби художньої виразності в плакаті, що дозволяють ефективно здійснювати графічну комунікацію у сучасних умовах. Актуалізується багатоманіття творчих експериментів та авторських методів, що впливають на формування плакату, у тому числі в електронному середовищі.

Ключові слова: плакат, засоби виразності, комунікація, технологічні інновації.

Мельник Оксана Ярославівна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры дизайна и основ архитектуры Национального университета «Львовская политехника»; Штець Виктор Алексеевич, кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры дизайна и основ архитектуры Национального университета «Львовская политехника»

Коммуникативные концепции и технологические инновации в дизайне современного плаката

Целью работы является выявление актуальных тенденций развития современного плаката; раскрытие коммуникативных концепций и технологических инноваций в дизайне плаката конца ХХ - нач. ХХІ века. **Методология** исследования предполагает применение общенаучных (теоретических и эмпирических), а также, специальных методов исследования. Применены, в частности, методы абстрагирования и экстраполяции, метод визуального наблюдения, методы системно-сравнительного и формального анализа, метод индукции для систематизации визуального материала. **Научная новизна** работы заключается в расширении понимания сущности современного плаката в контексте технологического прогресса. **Выводы.** Доказано, что под влиянием развития технологий (компьютерных в частности), появляются новые средства художественной выразительности в плакате, позволяющие эффективно осуществлять графическую коммуникацию в современных условиях. Актуализируется многообразие творческих экспериментов и авторских методов, влияющих на формирование плаката, в том числе в электронной среде.

Ключевые слова: плакат, средства выразительности, коммуникация, технологические инновации.

Mel'nyk Oksana, Ph.D., associate professor of Department of Design and Architecture Basics. Lviv Polytechnic National University; Shtets Viktor, Ph.D., the senior teacher of Department of Design and Architecture Basics. Lviv Polytechnic National University

Communication concepts and technological innovations in the design of a modern poster

The purpose of the article is the appearance of actual trends in the development of a modern poster; disclosure of communication concepts and technological innovations in poster design of the end of XX – beginning of XXI century. **The methodology** of the research involves the use of general scientific (theoretical and empirical) as well as special research methods. In particular, the methods of abstraction and extrapolation, the method of visual observation have been applied; methods of system-comparative and formal analysis, the method of induction for the systematization of visual material. **The scientific novelty** of the work consists in expanding the understanding of the essence of the modern poster in the context of technological progress. **Conclusions.** It is proved that under the influence of the development of technologies (computer in particular), there are new means of artistic expression in the poster, allowing to effectively implement graphic communication in modern conditions. The variety of creative experiments and author's methods influencing the development of the poster, including in the electronic environment, is underway.

Key words: poster, means of expressiveness, communication, technological innovations.

Актуальність теми дослідження. Глобальна комп'ютеризація сучасного світу та диктат технологій спричинили привнесення у дизайн плакату нових формальних вирішень та нової естетики плакатного мистецтва загалом. Сучасний дизайнер, орієнтуючись на фундаментальні традиції графічного дизайну, поєднує класичний досвід з новітніми досягненнями у галузі візуальних комунікацій. Перспективи розвитку комунікативних процесів у третьому тисячолітті надають проблематиці плакатного мистецтва особливого значення, відтак, актуальність дослідження визначається сучасним високим потенціалом розвитку візуальної культури та потребою її теоретичного та практичного освоєння.

Аналіз досліджень і публікацій. Робота будується на загальнотеоретичних працях, присвячених проблемі візуальних комунікацій, зокрема дослідженнях Е. Глінтерника [1], Г. Маклюєна [4], Г. Почепцова [5], І. Стор [7], О.Черневич [8]. Питання, пов'язані з плакатом, як об'єктом графічного дизайну та найбільш масовою формою візуальних комунікацій розкриті у публікаціях В. Шевченка [9], Й.Мюллер-Брокмана [12], Дж.Кліффорда [2]. Для візуального аналізу використано матеріали Інтернет-ресурсів, зокрема, матеріали сайтів професійних спільнот, що оперативно інформують про поточні міжнародні виставки, актуальні події та останні тенденції у галузі дизайну плакату. Водночас, питання специфіки плакату як об'єкту дизайн-проекування у сучасному інформаційно-комунікативному середовищі, проблема еволюції художніх особливостей та формальних інновацій у плакаті потребують ретельнішого вивчення.

Метою дослідження є вияв актуальних тенденцій розвитку сучасного плакату; розкриття художніх концепцій, формальних та технологічних інновацій у дизайні плакату кін.ХХ – поч. ХХІ ст.

Виклад основного матеріалу. Протягом століть, шукаючи різні шляхи інформаційного та естетичного порозуміння, комунікативні спільноти виходили на певний рівень невербального образного спілкування. Опіраючись на інтеграцію різних культурних кодів, трансформацію авторського сприйняття та загальномистецькі композиційні закономірності, плакат стає найбільш масовою формою образотворчого мистецтва та візуальних комунікацій, що має певну утилітарну функцію та спрямований на вирішення конкретних соціальних завдань.

Як об'єкт графічного дизайну, плакат чітко відображує загальні закони та норми соціального життя. Він оперує виразними влучними текстами та лаконічними для сприйняття й водночас оригінальними художніми образами. З моменту свого виникнення, плакат еволюціонував у складну візуальну мову інструментарієм якої традиційно виступала система символів, образів та композиційних засобів художньої виразності. Ці невербальні графічні засоби є важливим аспектом візуальної комунікації загалом, а їх роль є суттєвою як при вирішенні комунікаційних проблем, так і при формуванні загальної естетики соціокультурного середовища. Фактично, це інструменти впливу на соціальну поведінку людини, втілені через візуальні графічні форми. У сучасному світі, що відзначається пріоритетністю візуального сприйняття інформації, плакат може стати одним з інструментів координації соціального простору.

Мистецтво плакату завжди розвивалось у контексті та суголосно змін технологій проектування та тиражування, що якісно впливало на художньо-комунікативні особливості плакатної форми. Формування плакату як засобу графічної комунікації доводиться на період з другої половини ХІХ ст. до початку ХХ ст. Розглядаючи історію плакату в контексті актуальних мистецьких тенденцій свого часу, помітно їх суттєвий вплив як на образно-стильові так і на формальні та технічні характеристики

ки. Перші візуальні стандарти плакату були закладені у Франції XIX ст., розвинені майстрами предметного плакату та доведені до сучасного розуміння суті плакатного мистецтва функціоналістами – представниками школи Баухауз [11, 112]. Розвиток поліграфічних технологій та фотопроцесів суттєво вплинули на візуальний образ плакату XX ст. існуючи поряд або, часто, витісняючи традиційні живописні та графічні художні засоби [2, 17]. Загалом, у середині XX ст. у середовищі професіоналів усвідомлюється специфіка образної мови цього виду творчості, для якого важливим є чіткий відбір засобів виразності та синтез вербального і візуального у розкритті змісту.

Сьогодні плакат стає каналом соціокультурної комунікації. Основними формами плакату, які варто взяти до уваги у контексті візуальної культури сьогодення є:

1. комунікація в урбаністичному середовищі через вуличні повідомлення-графіті;
2. комунікація в предметно-просторовому середовищі через формально різноманітні рекламні носії;
3. комунікація у електронному середовищі через Інтернет-технології.

В урбаністичному середовищі формується безліч молодіжних субкультур зі своїми способами та формами комунікації. Графіті є одним з візуальних виявів цього процесу. Як спосіб спілкування, він десятиліттями зберігає свою самобутність і має безліч стильових напрямів, впливаючи у тому числі на дизайн та графіку [10]. Сучасний плакат у всіх своїх формальних проявах є інформаційним елементом міського середовища і плакати-графіті з їх нетиповою для плакату формою, але аналогічним функціональним призначенням (інформування), вже стали визнаною сферою комунікативного дизайну в середовищі міста. Для вирішення комунікативного завдання та створення повідомлення зверненого до молоді, дизайнери використовують елементи, ніби створені самим глядачем – експресивна «вулична каліграфія», зображення характерних «неуміло намальованих» персонажів та об'єктів створюють особливий дух неформального спілкування. Подібний підхід спостерігався у 60-80-х рр. минулого століття, зокрема, в плакатах Народної майстерні чи групи «Grupus» [11, 456]. Для вирішення складних комунікативних завдань дизайнер повинен розуміти, що масова культура – це гра стереотипами масової свідомості, стереотипами знакових систем і плакат бере участь в цьому процесі [5, 5]. Приклад плакату-графіті показує, що сучасний світ перебуває у процесі інтенсивної міжкультурної комунікації і мова плакату повинна бути зрозумілою людям різних етнокультурних спільнот.

Реалії сьогодення в умовах інтеграції графічного дизайну і реклами зумовлюють подальший розвиток плакату. Традиційна плакатна форма під натиском Інтернет-реклами та динамічних телевізійних рекламних роликів зазнає істотних змін. Дизайнери впроваджують інноваційні художні прийоми та вирішення. Потужний плакатний образ з варіаціями кольору чи графічних елементів з площини плакату традиційного розміру переходить як на великоформатні носії зовнішньої реклами (білборди, брендмауери), так і на найменші (стікери, листівки), а також на усю рекламно-сувенірну продукцію, роблячи процес комунікації більш багатоплановим та ефективним. Водночас, не лише розміри та форма у дизайні плакату, але й саме матеріально-технологічне забезпечення зазнає змін. У плакаті відображаються усі сучасні проектні тенденції, пов'язані із розвитком технологій масового тиражування та відтворення. Ця тенденція поширюється на плакати традиційних аркушевих форматів. У спектр засобів виразності, характерних для плакату, включається об'єм – цілком матеріальний третій вимір, відтак, образотворчий простір плакату виходить у зовнішнє середовище. Нові технології у виробництві поліграфічних матеріалів трансформуються на засоби виразності, які комплексно впливають на сенсорні відчуття людини: фактура, текстура, товщина, глянець або матовість паперу, властивість кольорового шару. Цифровий друк забезпечує перехід від видання плакатів масовим накладом до випуску малотиражних аркушів для конкретної, заздалегідь визначеної цільової аудиторії, а також унікальних авторських плакатів. Технологія вакуумного формування окремих елементів плакату з синтетичних матеріалів дозволяє надати об'єму та рельєфності необхідних для кращої комунікації (візуалізації на медичних, рекламних плакатах тощо) [13]. Формальні пошуки приводять сьогодні дизайнерів до експериментів з пластичними властивостями паперового аркуша. Гра зі зміною звичної прямокутної конфігурації плакату служить для створення художнього образу, залучення уваги і здійснення більш ефективної комунікації. Водночас, згадані пошуки та експерименти з плакатною формою залишаються у межах певної традиції. Серед технологічних новацій, що виводять плакат на новий рівень сприйняття є, зокрема, технологія електрофоретичного екрану (електронного паперу). Ця розробка має перспективу застосування та розвитку не лише у плакаті, як засобі графічної комунікації, а й у сфері поліграфічного виробництва. Створений за технологією E Ink носій забезпечує зручність зчитування графічної інформації, подібну до використання традиційних паперових носіїв; добре читабельний у темний час доби; може функціонувати тривалий час, не

вимагаючи заміни разом з заміною інформації (зображення поновлюється через бездротове підключення, відтак заощаджуються природні ресурси) [3]. Завдяки цій технології плакат набуває цілком нового засобу виразності – ефекту анімації, яку можна порівняти з флеш-анімацією в Інтернет-банерах.

Отже, важливим чинником, що впливає нині на еволюцію форми плакату є розвиток сучасних інформаційних технологій та електронних засобів масової інформації, а особливої цінності набуває не сама інформація, а увага людини. Потребу захоплення та утримання уваги реалізує механізм вищезгаданого рекламного банеру, як актуальна сьогодні форма існування плакату в електронному середовищі. Персональний комп'ютер та Інтернет привнесли цифрову реальність у щоденне життя сучасної людини, відтак, майже усі види інформації набули цифрової форми. Канадський учений М. Маклюен висловився: «Засоби комунікації – це і є інформація» [4, 6]. Суть даного твердження полягає в тому, що справжню цінність має не стільки інформація, передана в різні епохи, скільки способи та інструменти, за допомогою яких ця інформація була передана, а також потенціал для створення нових способів передачі. Таким чином, засоби комунікації – це базова рушійна сила для розвитку суспільства, а поява кожного нового виду медіа давало людству нові способи спілкування і нові форми соціального життя.

Мета сучасних Інтернет-технологій та веб-дизайну співмірна з головною метою плакатного мистецтва – візуальна комунікація. Можливо тому простежується вплив художніх традицій плакату на засоби виразності сучасних рекламних повідомлень у електронному середовищі. Водночас, технології дозволяють значно розширити традиційні засоби виразності плакату, відповідно, найбільш логічною формою розвитку плакатної форми у електронному середовищі є інтерактивність, тобто, здатність працювати у режимі діалогу, взаємодіяти. Найбільш показовий приклад такої форми плакату – інтерактивний банер на веб-сторінці. Його функції відповідають функціям плакату – інформативність, зрозумілість, естетична привабливість. Різниця між плакатом та банером полягає у розмірах, формальних властивостях та технічних характеристиках (плакат – це матеріальний носій, банер складається зі світла екранних пікселів). При створенні рекламної кампанії ці відмінності не мають особливого значення, відтак часто той самий образ, композиція чи візуальна ідея зустрічається і у формі плакату і у формі банера. Виразність та візуальна дієвість плакату успішно використовується в Інтернет-рекламі: образність, яскравість, типографіка і візуальна конструкція, доповнені динамікою, привертають увагу користувача, а, отже, плакатна форма візуального висловлювання виявляється затребуваною у віртуальному середовищі. Рекламний хід з використанням спільного візуального вислову на різних рекламних носіях – плакатах та банерах сьогодні зустрічається дуже часто, відтак, можна вести мову про їх актуальність, взаємозалежність та тісну взаємодію.

Завдяки персональному комп'ютеру межі творчості дизайнера максимально розширилися. Для дизайнера-графіка персональний комп'ютер є універсальним інструментом, а комп'ютерні технології пропонують широкі можливості їх творчого використання. Процес створення графічного проекту став швидшим, зручнішим та ефективнішим, водночас простота використання комп'ютера часто призводить до створення масового продукту, позбавленого художньої цінності та свіжої авторської ідеї. Це, у свою чергу, сприяє певному зниженню художнього рівня плакатів та вимагає від професійного дизайнера ретельнішої роботи, оскільки і сучасний споживач став значно вибагливішим та потребує сильних емоцій від сміливих, точних, переконливих візуальних висловлювань.

Наукова новизна роботи полягає у розширенні розуміння суті сучасного плакату, його візуально-комунікативних та формальних особливостей у контексті технологічного прогресу.

Висновки. Стрімкий ріст новітніх технологій та пов'язаний з цим новий поріг «очікувань» потенційних споживачів призвели до того, що плакат традиційної форми втрачає ефективність. У зв'язку з цим дизайнер веде пошук здійснення ефективної візуальної комунікації за рахунок зміни звичної форми плакату, використання більш довговічних матеріалів, освоєння новітніх електронних технологій та пов'язаних з цими сферами новими засобами художньої виразності. У дослідженні виявлено, також, комунікаційний потенціал плакату в урбаністичному, предметно-просторовому та електронному середовищі, який генерується та функціонує за рахунок застосування інноваційних способів формоутворення плакату.

Література

1. Глинтерник Э. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы : монография. Санкт-Петербург : Изд-во Петербургского института печати, 2002. 136 с.
2. Клиффорд Дж. Иконы графического дизайна / пер. с англ. А.Захарова. Москва : Эксмо, 2015. 240 с.
3. Кузнецов В. Создана многоцветная бумага. URL: <https://hi-news.ru/technology/sozdana-mnogorazovaya-bumaga-na-kotoroj-mozhno-pechatat-pri-pomoshhi-sveta.html> (дата звернення: квітень 2019).

4. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. Москва : Канон-Пресс-Ц, 2003. 464 с.
5. Почепцов Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, 2001. 651 с.
6. Риверз Ш. Максимализм. Графический дизайн эпохи упадка и пресыщенности. Москва : Аст, Астрель, 2008. 160 с.
7. Стор И. Смыслообразование в графическом дизайне: метаморфозы зрительных образов. Москва : Совязж Бево, 2003. 296 с.
8. Черневич Е. Язык графического дизайна: Материалы к методике художественного конструирования. Москва : ВНИИТЭ, 1975. 137 с.
9. Шевченко В. Композиція плакату. Харків : Колорит, 2004. 123 с.
10. Contemporary Urban Abstract and Graffitiurism Artists Showing at Pretty Portal. URL: <https://www.widewalls.ch/abstract-art-graffuturism-pretty-portal/> (дата звернення: квітень 2019).
11. Meggs Ph. A History of Graphic Design. NJ. John Wiley and Sons. 1998. 623 p.
12. Müller-Brockman J. History of the Poster. NY. Phaidon. 2004. 244 p.
13. 3d graphics: An effective tool to raise the awareness of the environment. URL: <https://www.sarasadek.com/3d-graphics.html> (дата звернення: квітень 2019).

References

1. Glinernik E. (2002). Graphic design as an art-communicative system and advertising medium. Sankt Peterburg: Izd-vo Peterburgskogo instituta pechati [in Russian].
2. Klifford D. (2015). Graphic Design Icons. (A.Zaharova, Trans). Moscow: Eksmo [in Russian].
3. Kuznetsov V. Reusable paper is created. Retrieved from: <https://hi-news.ru/technology/sozdana-mnogorazovaya-bumaga-na-kotoroj-mozhno-pechatat-pri-pomoshhi-sveta.html> [in Russian].
4. Maklyuen M. (2003). Media understanding: external human extensions. Moscow: Kanon-Press-Ts [in Russian].
5. Pocheptsov G. (2001). The communication theory. Moscow: Refl-buk. [in Russian].
6. Riverz Sh. (2008). Maximalism. Graphic design of the era of decline and satiety. Moscow: Ast, Astrel [in Russian].
7. Stor I. (2003). Sense formation in graphic design: the metamorphosis of visual images. Moscow: Sovyazh Bevo [in Russian].
8. Chernevich Ye. (1975). Graphic design language: Materials for the method of artistic design. Moscow: VNIITE [in Russian].
9. Shevchenko V. (2004). Poster Composition. Kharkiv: Koloryt [in Ukrainian].
10. Contemporary Urban Abstract and Graffitiurism Artists Showing at Pretty Portal. Retrieved from: <https://www.widewalls.ch/abstract-art-graffuturism-pretty-portal/> [in English].
11. Meggs Ph. (1998). A History of Graphic Design. Hoboken, NJ. John Wiley and Sons [in English].
12. Müller-Brockman J. (2004). History of the Poster. L.; NY.: Phaidon [in English].
13. 3d graphics: An effective tool to raise awareness of the environment. Retrieved from: <https://www.sarasadek.com/3d-graphics.html> [in English].

Стаття надійшла до редакції 30.10.2018 р.