ДИЗАЙН

УДК 76.01:766+659.13

Цитування:
Прищенко С.В. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність : альманах*. №1. Київ : ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. С. 97-103

Pryshchenko S. (2020). Visual semantics and artistic imagery of the poster. Kultura i suchasnist : almanakh, 1, 97-103 [in Ukrainian].

Прищенко Світлана Валеріївна,
доктор мистецтвознавства,
доктор наук габіліт. у галузі дизайну,
професор кафедри графічного дизайну
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв,
член Спілки дизайнерів України
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3482-6858
akademiki@ukr.net

ВІЗУАЛЬНА СЕМАНТИКА І ХУДОЖНЯ ОБРАЗНІСТЬ ПЛАКАТА

Мета статті – розкрити художньо-стильові особливості плаката залежно від культурно-історичних, політичних, економічних подій. Пропоноване дослідження робить внесок в історію плаката, розглядаючи його як об'єкт графічного дизайну в контексті крос-культурної взаємодії, культурної інтеграції і національної ідентифікації. **Методологія.** Для заявленої теми обрано соціокультурний, системно-структурний, компаративний методи та метод стилістичного аналізу. **Наукова новизна** полягає в обґрунтуванні взаємозв'язків функціональності, змістовності та стилістики плаката. Комунікативні та естетичні аспекти образотворення подано в соціокультурній динаміці відповідно до певних етапів розвитку суспільства. Плакат активно формує масову свідомість, включається в соціальну знакову систему, має потужний вплив на громадську думку, репрезентує минулий і сучасний творчий досвід. Доведено, що семантичний простір плаката є візуалізацією значущої ідеї, узагальненим відтворенням об'єкта або явища у формі та кольорі. **Висновки.** Сучасний плакат як продукт культури повинен мати підкреслену естетичність, нестандартність, графічну варіативність, зберігати символічні значення, бути цікавим для цільової аудиторії.

***Ключові слова*:** плакат, візуальна мова, естетика, художня образність, стилістика.

Прищенко Светлана Валерьевна, *доктор искусствоведения, профессор кафедры графического дизайна Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств*

Визуальная семантика и художественная образность плаката

Цель статьи – раскрыть художественно-стилевые особенности плаката в зависимости от культурно-исторических, политических, экономических событий. Данное исследование вносит вклад в историю плаката, рассматривая его как объект графического дизайна в контексте кросс-культурного взаимодействия, культурной интеграции и национальной идентификации. **Методология.** Для заявленной темы выбраны социокультурный, системно-структурный, компаративный методы и метод стилистического анализа. **Научная новизна** состоит в обосновании взаимосвязей функциональности, содержательности и стилистики в процессе проектирования плаката. Коммуникативные и эстетические аспекты изобразительности поданы в социокультурной динамике в соответствии с определенными этапами развития общества. Плакат активно формирует массовое сознание, включается в социальную знаковую систему, имеет значительное влияние на общественное мнение, представляет прошлый и современный творческий опыт. Доказано, что семантическое пространство плаката является визуализацией важной идеи, обобщенным отражением объекта или явления в форме и цвете. **Выводы.** Современный плакат как продукт культуры должен иметь подчеркнутую эстетичность, нестандартность, графическую вариативность, сохранять символические значения, быть интересным целевой аудитории.

***Ключевые слова*:** плакат, визуальный язык, эстетика, художественная образность, стилистика.

Pryshchenko Svitlana, *Doctor Sc. in Art Studies, Professor of Graphic Design Department in the National Academy of Managerial Staff in Culture and Arts*

Visual semantics and artistic imagery of the poster

The purpose of the article is to reveal the art-stylistic features of the Poster, depending on culture-historical, political, and economic events. This study contributes to the history of the poster, considering it as an object of Graphic Design in the context of cross-cultural interaction, cultural integration, and national identification. **Methodology.** The socio-cultural, system-structural, comparative methods and the method of stylistic analysis were chosen for the stated topic. **The scientific novelty** is to substantiate the relationship between the functionality, content, and style of the

© Прищенко С.В., 2020

Poster. Communicative and aesthetic aspects of pictorial are presented in the socio-cultural dynamics in accordance with certain stages of social development. The Poster actively forms the mass consciousness, is included in the social sign system, has a powerful influence on public opinion, represents past and present creative experience. It is proved that the semantic space of the Poster is a visualization of a significant idea, a generalized reproduction of object or phenomenon in form and color. **Conclusions.** Contemporary poster as a product of Culture must have emphasized aesthetics, non-standard, graphic variability, retain symbolic meanings, and be interesting to the target audience.

***Key words*:** poster, visual language, aesthetics, artistic imagery, stylistics.

Актуальність теми дослідження зумовлена вагомістю плаката у сферах культури, комерції, промисловості, освіти багатьох країн. Зростання його популярності відбувалося зі зростанням виставкової діяльності, масової політичної активності та розвитком реклами. Плакат активно транслює соціальний, культурний, історичний розвиток суспільства, стає «живописними хроніками» життя [21]. Великий творчий досвід мають німецька, швейцарська, австрійська, польська, французька, японська, українська школи плаката, сприяючи крос-культурній взаємодії і культурній інтеграції.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам плаката присвячено зарубіжні наукові праці [8; 12–14; 18; 24] та вебресурси [9; 11; 17; 21–22], однак не розкритими повною мірою залишаються комунікативні й естетичні аспекти образотворення в рамках подальших стилістичних інтерпретацій. Композиційні засоби плаката розглядає український фахівець В.Шевченко, акцентуючи, що витоки його як засобу візуальної комунікації сягають часів античності [7]. Мистецтвознавець В.Косів досліджує український плакат XX ст. [4].

Мета статті – розкрити художньо-стильові особливості плаката, залежно від культурно-історичних, політичних, економічних подій.

Виклад основного матеріалу. Рекламна діяльність фактично розпочалася від середини XV ст. із розвитком друкарських технологій, коли з'явилася друкована афіша, а згодом комерційний плакат. До кінця XIX ст. ще неможливо повністю відокремити засоби образотворчого мистецтва від комерційних пропозицій. Франція лідирувала в жанрі багатоколірного літографічного плаката, до якого зверталися такі відомі художники, як Ж.Гранвіль, П.Гаварні, Г.Доре, А.Тулуз-Лотрек, Е.Грассе, П.Боннар, Ж.Шере. Кольорові плакати на основі французьких прототипів з'явилися у Відні лише 1890 р. і від того часу набули значення «культурного документу» епохи [22]. Найбільш яскраво позначився вплив модерну (ар нуво). Чеський художник А.Муха багато працював в галузі прикладної графіки в стилі ар нуво. Він був одним із фахівців, хто підняв комерційний та театральний плакати до рівня високого мистецтва. У своїх роботах Муха часто поєднував жіночу фігуру з декоративними елементами, квітами і фруктами, в стилістиці яких відчувається вплив японської гравюри.

Дослідники з Німеччини підкреслюють суттєву роль образотворчого мистецтва у розвитку рекламної графіки, особливо згадуючи про югендстиль (ар нуво). Промислове масове виробництво товарів призвело до розширення ринків, внаслідок чого посилилися конкурентна боротьба і розвиток плаката. На прикладі 100-річної історії реклами Німеччини, Австрії, Швейцарії автори визнають її дзеркалом суспільства, творами мистецтва та засобом національної ідентифікації [16]. Рекламу тут розглянуто в контексті культури і вибухового зростання комерційного мистецтва. На наш погляд, дуже важливим моментом є те, що вказано на обумовленість реклами певними епохами, зміною культурних парадигм, динамікою використання візуальних елементів, а типові приклади плакатів подано з точки зору їхньої художньої цінності та загальної рекламної естетики. Альбом «Плакат у Мюнхені» [20] презентує, як відомі художники О.Екман, М.Ліберман та інші працювали в галузі плаката, однак, для них це скоріше було додатковим засобом заробітку, ніж мистецтвом, про що свідчать ті малочисельні приклади, які можна побачити в архівах музеїв і які не відрізняються особливими творчими знахідками та художньою майстерністю.

Західноєвропейський плакат зазнавав відчутних змін: символізм, експресіонізм, кубізм, футуризм впливали на формування нової стилістики. Разом із розвитком промисловості і технічним прогресом почали змінюватися художні ідеї, виникла ідея безпредметності та естетика простих геометричних форм, важливішим за реалістичну фіксацію дійсності стали авторське бачення художника та сенс, які він вкладав у роботу. Закінчився період високого авангарду 1910-х рр. з його пластичними інноваціями та філософією художнього пізнання світу. Наступна генерація художників підходила до мистецтва через завдання проєктування середовища, формування нової людини через створення іншого побуту. Пошуки В.Єрмілова, В.Татліна, О.Родченка, Л.Лисицького, Г.Клуциса втілювали світосприйняття технічного періоду та створювали нові закони художнього мислення. Конструктивістські тенденції у 1920-х рр. посилювалися, що ставало підґрунтям для розквіту функціоналізму за принципами єдності краси, простоти та корисності у повсякденному

бутті. Інтернаціональний стиль домінував у різновидах дизайну протягом ХХ ст., складові якого: мінімалізм, прямі лінії, правильні геометричні форми, не втратили своєї актуальності й досі. Практично вся творча спільнота Європи була зайнята пошуками універсальної візуальної мови, що передавала б нові правила гармонії. На відміну від абстрактних композицій, де були відсутні доцільність, функціональність, технологічність, у творах конструктивістів проявлялося тяжіння до площинності, енергетика колірно-активних композицій.

Констуктивістську еволюцію плаката суттєво визначала й нова мистецька парадигма Баухаузу – Вищої школи архітектури і дизайну, що стала культурним символом Німеччини та основоположний вплив якої на дизайн і рекламу ХХ ст. складно переоцінити. Плакат запозичив модульні сітки, геометризм, монтаж елементів, обмежену колірну палітру, в який домінували три основні ахроматичні (білий, сірий, чорний) та три основні хроматичні кольори (жовтий, синій, червоний) з використанням трьох основних фігур (квадрата, трикутника, круга). Тексти, фотографії і графічні елементи були єдиним цілим, яке подавалося у вигляді чіткого та зрозумілого звернення. Комбінація типографіки й фотографіки, започаткована Л.Могой-Надєм 1923 р., висунула концепцію функціональної графіки, рекламний плакат був визнаний необхідним завданням тогочасного суспільства, його функція ретельно вивчена, а дизайн став візуально організованим.

Культурно-мистецькі засади функціоналізму Баухаузу поступово поширювалися світом. Колишні учні відкривали школи та студії, просуваючи головну ідею «від ремесла до індустріального виробництва» у промисловому та графічному дизайні, дизайні архітектурного середовища, як наприклад, в Ульмській школі дизайну в Німеччині, засновану 1953 р. випускником Баухаузу М.Біллом, відомим швейцарським художником, архітектором і дизайнером. Творчі методи модерністів стали невичерпним джерелом пізніших художніх інтерпретацій та експериментів.

Мистецькі зміни торкнулися плаката і після Першої світової війни. Своїм мистецтвом, заснованим на містицизмі, експресіоністи намагалися виразити внутрішні закономірності природи, використовуючи для цього перебільшені колірні поєднання і нарочито спрощені форми. Життя сучасної цивілізації уявлялося апокаліптичною катастрофою, що наближається до природи та людства. Плакат запозичив основний засіб експресіонізму – виразність і умовність кольору та силу його емоційного впливу.

Яскравою стилістичною гілкою був стиль ар деко – «американський шик», графічний діапазон проявів якого в Європі та США доволі вагомий: плакати, зовнішня реклама, кіноафіші. Дж.Гельд – американський карикатурист, графік, один із найвідоміших журнальних ілюстраторів 1920-х рр. – втілював образи періоду безтурботного гедонізму, багатства, свободи та розквіту США.

Принципи кольоро-графічного моделювання в європейських школах дизайну були схожими, тому спільність концепцій призвела до створення інтернаціонального стилю, що мав швейцарське походження. Розміри форм, їхні пропорції стали кратними одне одному, склалося уявлення про графічний модуль. Організація формату відбувалася, переважно, за модульною сіткою, шрифти використовувалися без зарубок, композиція була лаконічною щодо обраних елементів і кольорів та підкреслено ясною. Одним з активних засобів візуального формоутворення був ритм елементів: чергувалися смуги різних відтінків, контрастних за кольором і тональністю. Вони розташовувалися вертикально, горизонтально, під кутом. Виникала ілюзія руху, яка збуджувала зір і спонукала прочитати, звернути увагу на рекламу. Шрифт також опинився під впливом загальної тенденції графічного конструктора: букви і слова ставали яскравими графічними формами та активними елементами композиції [2].

Для українського конструктивізму в цілому характерно національне забарвлення, проте цей пласт практично не відображений в українських наукових публікаціях. Більшу частину творчого доробку В.Єрмілова можна вважати мистецтвом плаката. Майстер захоплювався етномотивами, футуризмом і кубізмом, його особливо цікавили пошуки художників Баухаузу. Б.Косарєв – харківський модерніст, видатний український графік, художник театру, який вважається «батьком» українського авангарду. В кіноплакатах він використовував прийоми аплікації, колажу, фактурних пошуків, перетворював реальні об'єми на площини. На початку 1920-х рр. співпрацював з В.Єрміловим, А.Петрицьким, О.Хвостенко-Хвостовим тощо.

Особливу роль у формуванні стилістики плаката в Україні відіграли народне мистецтво і народні художні промисли. Ілюстративний супровід ярмарок і культурних заходів мав яскраво виражену національну специфіку [5]. Українські графіки І третини ХХ ст. спиралися на певний досвід народних художніх промислів. Національні традиції (візантинізм, українське бароко, захоплення естетичними цінностями та символікою народного мистецтва) ставали підґрунтям для створення ознак нової української графіки, яка була найбільш динамічним видом творчості – в ній найповніше відобразилися всі

зміни художніх течій [1]. Стилістичний аналіз творів українського авангарду виявив, що в подальшому цей пласт живопису вагомо вплинув на плакат. Художники влили в кубістичну монохромність багатобарвну колористику, безпосередність, почерпнуту з надр колективної народної творчості – з кераміки, лубків, вишивок, ляльок, килимів, писанок, кахлів, розпису весільних скринь, бо, на їхню думку, слов'янські народи виявляли свою енергію саме в яскравих мажорних фарбах. Україну можна вважати своєрідним перехрестям новацій у мистецтві І половини ХХ ст., де Київ, Львів, Харків, Одеса та Херсон були осередками ідей, що згодом склалися у феномен українського авангарду.

Нові напрями у мистецтві стимулювали подальший розвиток плаката. Цілі тогочасного плакатиста окреслив французький художник українського походження, харків'янин А.Мурон (Кассандр): «Мета живопису полягає в ньому самому, а плакат є засобом комунікації між комерсантом і споживачем. Плакатист грає роль телеграфіста, він не видає інформацію, а тільки передає її далі в ясній, чіткій та виразній формі» [13]. На початку 1930-х рр. Кассандр вже був професійним рекламістом, працював за контрактом у США. Плакати його авторства привертають увагу контрастними та лаконічними візуальними формами, динамікою, асоціюються з ідеями прогресу й технічних змін ХХ ст.

Після Другої світової війни на деякий час значення плаката зменшилось. Це було зумовлено не стільки чинниками економічного і політичного характеру, скільки поширенням фотографії – товари тепер просто фотографували, що було значно дешевше, ніж замовляти рекламу художникам. Літографія стала економічно невигідною, її замінили офсетний друк та шовкографія, які, однак, були не спроможні відтворювати різноманітність відтінків і текстур літографії. Але з часом мистецтво плаката збагатилося оригінальними художніми вирішеннями та новітніми поліграфічними технологіями. 1955 р. виник поп-арт, який орієнтувався на нову образність, що створювалася засобами масової інформації та рекламою. Міжнародну славу американському поп-арту принесли Е.Воргол, Р.Раушенберг, Р.Ліхтенштейн, Дж.Розенквіст, художні пошуки яких найбільш яскраво проявилися в насичених площинних кольорах, обмеженій палітрі, стилізованих зображеннях, активному використанні контуру або силуету.

На плакатну творчість одного з найвідоміших графічних дизайнерів Дж. Мюллера-Брокманна, як і більшості представників швейцарського стилю, вплинули концепції кількох різних художніх рухів, включаючи конструктивізм, Де Стиль, супрематизм та Баухауз [11]. Його театральні афіші, рекламні й соціальні плакати репрезентують ідеологію візуальних форм функціоналізму, і згодом «нової хвилі» – постмодернізму, якій зароджувався в європейській культурі. Він опублікував книгу про графічні системи та проблеми дизайну з глибоким аналізом стилістики візуальних комунікацій, історії плаката як об'єкта графічного дизайну і прояву рівня розвитку соціальної культури [19].

Бурхливі події ХХ ст. загострювали потребу в плакаті, дієвого та недорогого засобу впливу на суспільство з відповідними образами, створеними засобами рекламної графіки. Основними країнами, що вплинули на розвиток плаката в Європі, стали Німеччина, Швейцарія, Австрія, Нідерланди, Франція, Італія, Польща, Латвія, Литва, Болгарія.

В Україні після Другої світової війни в плакаті вже проглядається образ нової країни (хліб, сонце, щасливі жіночі обличчя), в цілому дуже близький до картини Т.Яблонської «Хліб». Головними стають агітаційні плакати урочисто-монументального характеру, які мають міцну ідеологічно-мотивуючу складову і прославляють квітучу країну, людину-творця тощо. Розповсюдженим був образ Матері-Вітчизни, для якого характерними рисами були гордовита краса і сила, романтизм, національний характер, українська орнаментика. Фундаментом графічного стилю плакатисти використовували образи й засоби українського народного мистецтва: умовність кольору, композиційні схеми, притаманні різновидам декоративно-прикладного мистецтва (кругові композиції для тарелей, симетричні вертикальні – для рушників, килимів). У плакатах 1960-х рр. ще дуже помітні етномистецькі традиції, це україномовні афіші кінофільмів, спектаклів, концертів, виставок, культурних заходів [6]. Але ідеологічна експансія СРСР дуже швидко позбавила етнокультурних традицій Прибалтику, Молдову, Білорусь, Кавказ та Середню Азію. Творчі орієнтири плакатистів конфліктували з радянською владою, тому стали практично забутими плакати В.Шості, О.Векленка, В.Лесняка, Ю.Денисенка, А.Пономаренка, Є.Кудряшова, В.Вештака, О.Мікули, В.Бистрякова, Ф.Глущука, В.Вітера, Ю.Нересліка.

Інтернаціональні принципи панували не лише на теренах СРСР, а й у соціалістичних країнах. Плакат як недорогий та ефективний засіб масової інформації широко використовувався для державного впливу і контролю громадян Східної Європи, відтворюючи історичні та культурні знімки того періоду [15].

Попри тоталітаризм, для потреб суспільства розвивалися антивоєнний, екологічний та культурно-видовищний жанри плаката. Розвитку плаката сприяли певні події: можливість і вільний

доступ до інформації з міжнародних оглядів, презентація вітчизняними художниками власних творів поряд із творами всесвітньо відомих майстрів, а також спроможність мистецьких закладів гідно навчати студентів. У 1990-х рр. плакат переживав справжній підйом і став більш метафоричним, філософським, серійним. Його тематика почала обертатись навколо переосмислення радянського минулого, війни в Афганістані, вибуху на Чорнобильській АЕС, поступово переходячи від колективістського соцреалізму до індивідуального націоналізму. Соціально-економічна криза в Україні наприкінці ХХ ст. загальмувала процеси розвитку плаката. Насамперед, постраждали театральна, циркова, концертна, виставкова афіші, але набув розвитку комерційний плакат із новими дизайнерськими вирішеннями, часто не дуже високої художньої якості. Не зважаючи на обставини, плакатисти Києва, Одеси, Харкова зробили значний внесок у розвиток плаката в Україні, велику увагу приділяючи екологічній темі. В цей період на стилістику плаката відчутно впливали польський декоративізм (насичені кольори, площинність, нарочитий примітивізм авторської графіки, фрагментарність), функціонализм Баухаузу (площинність, модульні сітки як самостійні елементи, підкреслена графічність, лаконічність) та швейцарська «нова хвиля» (еклектичність, колажність елементів).

Заслуговує на увагу польська школа плаката, яка після німецько-австрійсько-швейцарської є найсильнішою гілкою в європейському просторі. Протягом ХХ ст. активно розвивалися всі види (комерційний, політичний, соціальний) і тематичні напрями плаката: туристичний, культурно-іміджевий, екологічний, театральний, кіноафіша. Інтелектуальний клімат Кракова, Варшави, Любліна та Львова, стримано зустрівши стилістику Баухаузу, культивував національні цінності і романтичні традиції, які ставали джерелом художнього натхнення [17]. У другій половині ХХ ст., коли в плакаті по всьому світу почали запроваджувати комп'ютерні технології, польські художники демонстрували авторську графіку, живописну майстерність та рукописні шрифти, принципово заперечуючи фотографію. Це дозволило використовувати різноманітні графічні техніки і матеріали (гуаш, акварель, туш, олівці, змішані техніки, аплікацію, колаж). Творчими методами були метафора, гротеск, іронія, завдяки чому кожний плакат наповнений змістом і потребує роздумів.

Постмодернізм 1970-х рр. у всіх своїх проявах став протиставленням модернізму. Філософи постмодернізму заперечували раціоналістичну школу, дизайнери відмовлялись від простоти і функціональності, утилітарності та стандартизації модернізму. Вторгнення постмодернізму було справжнім шоком – він руйнував всі основоположні уявлення про плакат того часу.

Японці «пристосували» західний стиль до традиційного японського мистецтва (каліграфії, гравюри, поезії), і цей синтез став сутністю японського плаката, де бачимо рівновагу геометричних форм, лаконізм, абстрагування, колаж, стилістику від кітчу до сюрреалізму і деконструктивізму. Примітно, що саме в середині 1990-х рр., коли відчутно були розкриті національні кордони, світ виявився готовим до сприйняття японського плаката – журі Канських левів 1996 р. підкреслювало: ця реклама не потребує слів, вона є чисто візуальною ідеєю, вона метафорична, але відрізняється простотою, зрозумілістю та наочністю, не вимагає додаткових пояснень і створює культурний імідж Японії.

На початку ХХІ ст. відбулися суттєві зміни уявлень про дизайн і рекламу у зв'язку із процесами глобалізації та одночасної етнокультурної ідентифікації, гіперспоживанням і паралельним зниженням загальнокультурного рівня суспільства. Відбулися й суттєві соціальні зміни, оскільки розвиток технологій спричинив появу ідей гуманістичного універсального дизайну – «товари для всіх і кожного», а плакат грає в цьому вагому роль, маючи егалітарну, доступну для всіх природу, просуваючи концепції, культурно-мистецькі події або товари на масовому ринку. В умовах соціокультурних трансформацій зазнала змін візуальна мова, відображаючи кардинальні зміни ціннісних орієнтацій та естетичних смаків суспільства. Сучасна реклама – це потужна індустрія, в якій плакат поки що зберігає своє значення основного рекламного носія.

Дизайн плаката нині є системною діяльністю, змістом якої стає реалізація естетичних установок та цінностей людини, створення нових візуальних форм, формування художнього смаку. Плакат – це зафіксоване смислове навантаження, його варто розглядати не тільки як явище культури на рівні констатації факту або створення зовнішньо привабливого зображення, а як похідний продукт, обумовлений сукупністю потреб, цінностей і норм конкретного історичного періоду. Порівняно з текстами, візуальні елементи сприймаються швидше, легше, точніше. Тому плакат повинен відповідати важливому принципу семантичної цілісності, який складається з фізичної, психологічної, символічної сукупності та міцних внутрішніх зв'язків: колірні елементи (ілюстрації, слогани, фірмові константи) поєднуються в загальний образ, тісно взаємодіють і визначають рекламний ефект.

Аналіз проблем образотворення в мистецтві (художнього образу) та дизайні (проєктного образу) дозволяє визначити складові рекламного образу в плакаті: оригінальність, відповідність статусу товару чи послуги, зрозумілість групам споживачів, естетичність, варіативність графічної мови. Порівняння плакатів за стилістичними тенденціями виявило необхідність синкретизму візуальних засобів з креативними рекламними технологіями – метафорою, гіперболою, асоціацією, алегорією, метонімією [5]. Відомий болгарський рекламіст Х.Кафтанджиєв акцентує, що візуальна метафора стає універсальною стилістичною фігурою сучасної культури [3]. Сучасне рекламне звернення повинно мати художньо-смислову образність у рамках конкретної візуально-вербальної моделі. Нині для виробництва та комерції важливіше випускати не товари споживання, а *образи*, які можна легко засвоювати, наслідувати і запозичувати. Візуальні потоки одержують перемогу над вербальними, настає нове, фрагментарне, «кліпове» мислення, засноване на емоційній платформі, побудоване саме на візуальності та сприйнятті великої кількості різних елементів.

Вивчення характеристик мистецьких стилів значно впливає на розуміння історичних процесів і, відповідно до цього, закономірностей розвитку плаката. Національні культури в умовах глобалізації зазнають серйозних викликів і набувають суперечливих проявів, тому компаративістика забезпечує отримання узагальнених результатів аналізу творчого досвіду плакатистів. Сучасний плакат є особливою формою комунікацій, де розповсюджуються інформаційно-образні або експресивно-сугестивні повідомлення спрямованого характеру, що сприяють пізнанню культурно-історичної дійсності, розумінню соціуму з метою діалогу культур за допомогою візуалізації об’єктів, явищ і процесів, формуванню спільного когнітивного простору за допомогою мови, якою здійснюється крос-культурна комунікація, а в дизайні та рекламі – *візуальної мови* (термін введений на початку ХХ ст. В.Гропіусом) [5].

Багато дослідників підкреслюють широке коло тем і різноманітність проблем у процесі проєктування плаката, необхідність критичного аналізу візуальних даних і синтезу дисциплін, що висвітлюють численні прояви цієї нової інтегративної тенденції [7; 18; 23; 25]. Візуальність забезпечує основу для стилістичного аналізу плаката та його впливу на суспільство (образів, символів, орнаментів, кольорів), є ресурсом для розуміння сили дизайн-мислення, забезпечує зв’язок між концепціями та їхньою практичною реалізацією, тому візуальна мова стає визначальною, транслює ідеї, активно впливає на свідомість.

Сплетіння багатьох культурних подій, трансформації цінностей, менталітету, світосприйняття призвели до трансформацій засобів художньої виразності, зумовили велику кількість і розмаїття стильових пошуків у плакаті (деконструктивізм, неопримітивізм, мінімалізм, оп-арт і поп-арт, сюрреалізм, гранж). Нині основне протиріччя культури полягає між полікультурністю, глобалізацією, яким протистоять деглобалізація й орієнтація сучасної реклами на регіони. Ця контроверсійність дуже помітна на міжнародних виставках сучасного плаката і споживчих ринках – порівняння кольоро-графічних засобів виявляє необхідність синкретизму візуальних і змістових елементів.

Наукова новизна. Проведена мистецтвознавча ретроспектива плаката розкрила його художню цінність. Аналіз наявних публікацій засвідчив, що плакат активно транслює культурний розвиток суспільства. З цих позицій обґрунтовано взаємозв’язки функціональності, змістовності та стилістики плаката, а також проаналізовано досвід відомих шкіл плаката, які відрізняються власною стилістикою. Плакат активно формує масову свідомість, включається в соціальну знакову систему, має потужний вплив на громадську думку, репрезентує минулий і сучасний творчий досвід. Семантичний простір плаката є візуалізацією значущої ідеї, узагальненим відтворенням об’єкта або явища у формі та кольорі. Оскільки реклама часто запозичує образи з різновидів мистецтва, необхідна їх творча інтерпретація і збереження символічних значень.

Висновки. Встановлено, що характерною ознакою ХХ ст. став стрімкий розквіт плаката як найпопулярнішого засобу пропаганди та інструменту просування політичних, соціальних або комерційних ідей, детермінованих двома світовими війнами, урбанізацією, глобалізацією, розвитком усіх сфер культури, зокрема туризму, великою кількістю техногенних аварій, екологічними загрозами, соціальними негативними явищами, появою нових технологій, матеріалів, товарів і послуг, підвищенням рівня життя населення розвинутих країн, а також комуністичною ідеологією. Найбільш відчутними на плакат були вплив модерну та конструктивізму. Відтак, плакат актуалізовано як носій культурних трендів – розглядаючи його як продукт культури, подано цілісне уявлення про візуальну семантику, художню образність і стилістику як відображення соціокультурної сфери суспільства.

Література

1. Горбачов Д. Український авангард 1910–1930 рр.: альбом. Київ: Мистецтво, 1996. 400 с.
2. Лаврентьев А. Лаборатория конструктивизма. Москва: ООО ГрантЪ, 2000. 255 с.
3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва: Эксмо, 2005. 368 с.
4. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років: монографія. Київ: Родовід, 2019. 480 с.
5. Прищенко С. Художньо-образна система рекламної графіки. Київ: НАКККіМ, 2018. 512 с.
6. Український радянський плакат: альбом. Київ: Мистецтво, 1971. 214 с.
7. Шевченко В. Композиція плаката. Харків: Колорит, 2004. 123 с.
8. Bauhaus. Typography. Bonn: Verlag Bild-Kunst, 2017.
9. Brief History of the Poster. URL:www. international-poster.com/about-poster-art (дата зверн.: черв. 2020).
10. Die Welt der Werbung. Frankfurt/ Main: Campus Verlag, 1991. 154 s.
11. Design is History. URL:www.designishistory.com/1940/joseph-mueller-brockmann (дата зверн.: черв. 2020).
12. Dydo K. Plakaty: wspolczesne plakaty polskie. BOSZ, 2001. 144 s.
13. Gallo M. Geschichte der Plakate. Herrsching: Pawlak, 1975. 315 s.
14. Guffey E. Posters: A Global History. London: Reaktion Books, 2015. 321 p.
15. Heather D. DDR Posters: The Art of East German Propaganda. Munich–London–New York: Prestel publishing, 2014.
16. Ilgen V., Schindelbeck D. Am Anfang war die Litfass sänle. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte. Darmstadt: Primus Verlag, 2006. 144 p.
17. Knorowski M. Polish Poster of 20th century. URL:www.poster-museum.pl/en/virtual-museum (дата зверн.: черв. 2020).
18. Livingston A., Livingston I. Poster. In book: The Dictionary of Graphic Design and Designers. London: Thames & Hudson, 2003. 240 p.
19. Müller-Brockmann J. History of the Poster. Berlin, 2004. 244 p.
20. Plakat in München 1840–1940. München: Verlag Lipp, 1975. 262 s.
21. Polska Szkola Plakatu. URL:http://culture.pl (дата зверн.: черв. 2020).
22. The Poster and Art. URL:www.austrianposters.at/2013/11/04 (дата зверн.: черв. 2020).
23. Weill A. Graphics: A Century of Poster and Advertising Design (New Horizons). London: Thames & Hudson, 2004. 160 p.
24. Wember P. Die Jugend der Plakate. 1887–1917. Krefeld: Scherpe, 1961. 342 s.
25. Wobmann K. Die Geschichte des Plakates – vom Mittelalter bis heute. URL:https://poster-auctioneer. com/geschichte (дата зверн.: черв. 2020).

References

1. Horbachov, D. (1996). Ukrainskyi Avangard 1910–1930 rokiv. Kyiv: Mystetstvo [In Ukrainian].
2. Lavrent'ev, A. (2000). Laboratoriya konstruktivyzma. Moskva: Grant [In Russian].
3. Kaftandzhiev, Kh. (2005). Garmoniya v reklamnoj kommunikaczii. Moskva: Eksmo [In Russian].
4. Kosiv, V. (2019). Ukrayins`ka identichnist` u grafichnomu dizajni 1945–1989 rokiv. Kyiv: Rodovid [In Ukrainian].
5. Pryshchenko, S. (2018). Hkudozhn'o-obrazna systema reklamnoyi grafiky. Kyiv: Nacional'na akademija upravlinnja kul'turi i mistectv [In Ukrainian].
6. Ukrainskyi radianskyi plakat (1971). Albom. Kyiv: Mystetstvo [In Ukrainian].
7. Shevchenko, V. (2004). Kompozytsiya plakata. Kharkiv: Koloryt [In Ukrainian].
8. Bauhaus. Typography (2017). Bonn: Verlag Bild-Kunst [In English].
9. Brief History of the Poster (2018). URL:www.international-poster.com/about-poster-art [In English].
10. Die Welt der Werbung (1991). Frankfurt/ Main: Campus Verlag [in German].
11. Design is History (2015). URL:www.designishistory.com/1940/joseph-mueller-brockmann [In English].
12. Dydo, K. (2001). Plakaty: wspolczesne plakaty polskie [In Polish].
13. Gallo, M. (1975). Geschichte der Plakate. Herrsching: Pawlak [In German].
14. Guffey, E. (2015). Posters: A Global History. London: Reaktion Books [In English].
15. Heather, D. (2014). DDR Posters: The Art of East German Propaganda. Munich–London–New York: Prestel Publishing [In English].
16. Ilgen, V., Schindelbeck D. (2006). Am Anfang war die Litfass sänle. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte. Darmstadt: Primus Verlag [in German].
17. Knorowski, M. (2016). Polish Poster of 20th century. URL:www.poster-museum.pl/en/virtual-museum [In English].
18. Livingston, A., Livingston, I. (2003). Poster. In book: The Dictionary of Graphic Design and Designers. London: Thames & Hudson [In English].
19. Müller-Brockmann, J. (2004). History of the Poster. Berlin [In English].
20. Plakat in München 1840–1940 (1975). München: Verlag Lipp [In English].
21. Polska Szkola Plakatu (2007). URL:http://culture.pl [In Polish].
22. The Poster and Art (2013). URL: www.austrianposters.at/2013/11/04 [In English].
23. Weill, A. (2004). Graphics: A Century of Poster and Advertising Design (New Horizons). London: Thames & Hudson [In English].
24. Wember, P. (1961). Die Jugend der Plakate. 1887–1917. Krefeld: Scherpe [In German].
25. Wobmann, K. (2019). Die Geschichte des Plakates – vom Mittelalter bis heute. URL: https://poster-auctioneer.com/geschichte [In German].

Стаття надійшла до редакції 11.03.2020
Прийнято до друку 14.04.2020