

УКРАЇНСЬКІ НАЦІОНАЛЬНІ МОТИВИ В ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПЛАКАТАХ

Мета дослідження полягає у розробці особливостей презентаційного плакату до певного друкованого видання на базі підкреслення і акцентуації національної культури. **Методологія** дослідження. Задля досягнення поставленої мети були застосовані наступні методи дослідження: описовий, порівняльний методи, функціональний аналіз, методи систематизації, узагальнення досліджуваної проблеми, конкретності, використано праці з дизайну та моделювання. **Наукова новизна** полягає у тому що проведено аналіз наукового дослідження плакату і застосування його у розповсюдженні культури українського мистецтва через презентацію книжкового видання національного спрямування. **Висновки.** На сьогоднішній день презентаційний плакат (або афіша) є важливим елементом зовнішньої реклами, у якого є незаперечні переваги і закони побудови що будуються, що будуються на гармонії, акценту, єдності, опозиції, та балансу. Водночас презентаційний плакат – це одне з дуже активних форм популяризації будь якого заходу чи події.

Ключові слова: плакат, презентація, дизайн, зовнішня реклама, візуальне сприйняття, композиція, моделювання, українська тематика, стиль.

Юрчик Анна Валеріївна, студентка магістратури Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Украинские национальные мотивы в презентационных плакатах

Цель исследования заключается в разработке особенностей презентационного плаката к определенному печатному изданию на базе подчеркивания и акцентуации национальной культуры. **Методология** исследования. Для достижения поставленной цели были применены следующие методы исследования: описательный, сравнительный методы, функциональный анализ, методы систематизации, обобщения исследовательской проблемы, конкретности, использованы труды по дизайну и моделированию. **Научная новизна** заключается в том, что проведен анализ научного исследования плаката и применения его в распространении культуры украинского искусства через презентацию книжного издания национального направления. **Выводы.** На сегодняшний день презентационный плакат (или афиша) является важным элементом наружной рекламы, у которого есть неоспоримые преимущества и законы построения строящихся строящихся на гармонии, акцента, единства, опозиции, и баланса. В то же время презентационный плакат - это одно из очень активных форм популяризации любого мероприятия или события.

Ключевые слова: плакат, презентация, дизайн, наружная реклама, визуальное восприятие, композиция, моделирование, украинская тематика, стиль.

Yurchik Anna, Master's Degree student, National Academy of Cultural Arts

Ukrainian national motifs in presentation posters

The purpose of the article is to develop the features of the presentation poster to a particular print edition by emphasizing and accentuation of national culture. **Methodology.** In order to achieve this goal, the following research methods were used: descriptive, comparative methods, functional analysis, systematization methods, the generalization of the research problem, specificity, used work on design and modeling. **The scientific novelty** consists in the study of the scientific research of the poster and its application in disseminating the culture of Ukrainian art through the presentation of a book edition of national orientation. **Conclusions.** To date, a presentation poster (or poster) is an essential element of outdoor advertising, which has definite advantages and laws of constructing under construction, based on harmony, accent, unity, opposition, and balance. At the same time, a presentation poster is one of the very active forms of popularizing any event or event.

Key words: poster, presentation, design, outdoor advertising, visual perception, composition, modeling, Ukrainian themes, style.

Актуальність теми дослідження полягає у вивченні практики застосування презентаційного плакату в українській тематиці задля усвідомлення власного місця українського народу у плеяді інших.

Плакати (від французького – оголошення, афіша) – по суті своїй являються великоформатним, помітним зображенням з текстом агітаційного характеру. Призначення плакату не змінилося і по сьогоднішній день, але актуальність і сфера вживання значно збільшилася. Плакат, як масовий продукт, засіб візуальної комунікації, здатен формувати візуальну культуру суспільства, диктувати

модні тенденції, пропагувати світоглядні настанови. Презентаційний плакат (або афіша) — це рекламне або довідкове аркушеве видання з інформацією щодо певного культурного заходу (події). Головна характеристика афіші — це безпосередня передача повідомлення. Також її важливими якостями виступають великі розміри і доступність широким масам населення. Афіша як засіб масової комунікації використовує риторичний вміст (метафору), який зможе розшифрувати цільова аудиторія. Перш за все це ювілейна, святкова, виставкова, театральна, концертна, циркова, туристична та спортивна афіша. Специфіка цього напрямку обумовила роль афіші як посередника між потенційним глядачем і культурно-мистецькою акцією, вимагаючи від нього активної дієвості. При цьому афіша є не тільки носієм інформації, що зближує його з такими засобами масової інформації, як газети, радіо, телебачення та Internet-мережі, але й, що не менш важливо, представляє аудиторії у високохудожній, образній формі частку культурно-мистецької акції або спортивного видовища.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Варто зазначити, що більшість науковців і спеціалістів у сфері дизайну розглядали цю тему з точки зору графічного дизайну в мистецтві плаката, і менше уваги приділяли проблемі саме *відображенню культури через плакат*. Зокрема, професор Коваль Н.С. розглядав еволюцію форми плаката як засобу графічної комунікації і зазначав, що «Одним з найбільш дієвих засобів графічної комунікації залишається плакат»[3], в той час, як доцент Храмова-Баранова О.Л. у своїй праці «Деякі сторінки історії розвитку графічного дизайну в Україні у ХХ ст. та його періодизація» [4], розповідає про те, що «В систему образотворчих засобів плаката іноді вводиться фотографія(самостійно або в поєднанні з рисунком, живописом)», а також відмічає, історичний факт, що «До другої половини ХІХ ст. плакатом називали агітаційні гравюри великого розміру (політичні афіші епох Великої Французької революції 1789-1794 років і Паризької Комуни 1871 р. і т.д.). Провідна роль в розвитку презентаційних плакатів в кінці ХІХ ст. належала Франції (плакати Ж.Шере, А.Тулуз-Лотрека, Т.Стейнлена та ін.)»[4]. Однак ставлення до культури і повага до минулого ніколи не ставилась на перший план і залишалась по суті своїй більш соціальною, аніж науковою проблемою. Тому є всі підстави стверджувати, що питання захисту культури в плакаті на даний час є недостатньо вирішена, але, з огляду на останні події в країні, вона все більше привертає увагу спільноти.

Мета дослідження полягає у розробці особливостей презентаційного плакату до певного друкованого видання на базі підкреслення і акцентуації національної культури.

Виклад основного матеріалу. За допомогою візуального відчуття людина пізнає навколишнє середовище. Тому одним з найефективніших способів донесення інформації є плакат. Як вже було зазначено вище, питання захисту культури набуває все більшої актуальності з огляду на сучасні реалії, а використання презентаційного плакату зокрема дозволяє у найбільш лаконічній формі донести думку до широкого загалу. Також не можна не сказати, що рівень турботи про культуру всередині нації свідчить про рівень культури як кожної особистості, так і всього народу в цілому. Проте варто зазначити, що відображення тієї чи іншої теми за допомогою візуального образу має певні вимоги, які забезпечують донесення правильного посилу до споглядачів. Необхідно вказати, які зображення найбільш підходять для сприйняття людьми і як можна гарантувати те, що посил відкладеться в пам'яті і спонукає згодом до певних роздумів та дій. Саме це сприятиме розвитку патріотизму, підштовхне громадську думку до чіткого усвідомлення проблем сьогодення і спонукатиме до конкретних дій стосовно захисту національної культури.

Плакати мають різні види, а також різні техніки виконання. Залежно від стилю плакату та його тематичної направленості (комерційної, соціальної, до культурних заходів), розрізняють такі основні види:

- Авторський – це виставковий варіант; ближчий до мистецтва, він глибший та суб'єктивніший;
- Масовий – безособовий, безіменний; носить спонтанний характер, має тимчасовий епізодичний контакт з глядачем;
- Соціальний плакат пропагує базові соціальні цінності, у ньому відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних взаємовідносин в суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози та лиха. Саме цей різновид буде нами розглядатися і надалі.

Залежно від того, правильно чи ні обрано техніку, буде «працювати» плакат як *агітація*. Технік виконання безліч, але всі вони основані на принципах композиційної побудови. Основна функція презентаційного плаката – інформативна. «Плакат – це спосіб візуальної комунікації між художником та споживачем. Художник-плакатист завжди повинен враховувати закон запам'ятовування»[5]. Якщо афіша композиційно буде перевантажена, тоді вона буде гірше сприйматись. Не потрібно переванта-

жувати зображення дрібними деталями. Якість ефекту такого агітаційного плакату одразу знижується. Загальних елементів не повинно бути більше дев'яти.

Композиція плаката є виразом гармонійної цілісності твору і одночасно засобом побудови цієї цілісності. Важливим етапом роботи над композицією є пошук образотворчих засобів втілення ідеї твору шляхом виконання кольоро-графічних варіацій. Композиція – це цілісність окремих елементів графічних та колірних вирішення. Цілісною буде сприйматись лише та композиція, що є взаємопов'язаною, всі елементи мають бути в правильному відношенні один до одного. Для всіх видів зображень обов'язкова завершена композиція, що буде викликати у споживача асоціативний ряд. Існує декілька видів композиції: фронтальна, об'ємна і просторова.

1. Фронтальна – композиція на площині (плакат, буклет, рекламна листівка, книжкова ілюстрація та ін.).

2. Об'ємна – тривимірна композиція. Простір оточує композицію (пам'ятники, скульптури та ін.).

3. Просторова – композиція велика, масштабна за розмірами. Мається на увазі ландшафтне проектування, наприклад.

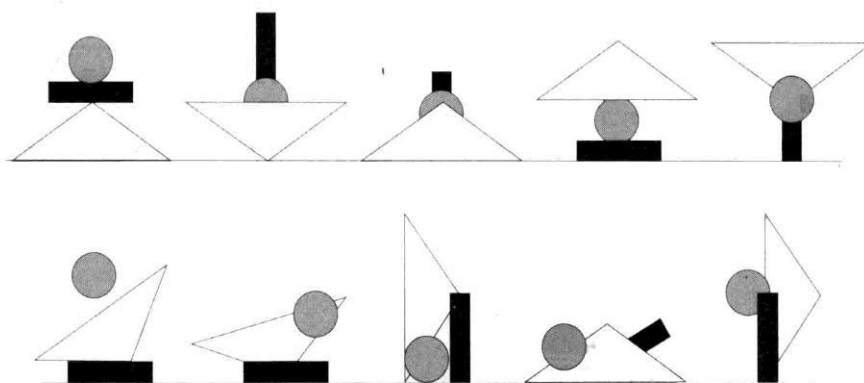


Рис. 1. Приклади композиційної побудови у плакатах

Графічний дизайн, і зокрема афіша, відноситься до фронтальної, тобто площинної композиції. Площинна композиція є самостійним елементом, який не залежить від об'єктів, що її оточують. Графічні зображення відділяють його від навколишнього середовища. Формат зображення має велику роль у сприйнятті споживачем такої візуальної комунікації, як плакат. Горизонтальний формат – розслабляє почуття та сприйняття, знижує ефект від зображення. Для плакатів, що використовуються в якості білбордів, найчастіше обирають прямокутний формат за правилами золотого розрізу.

Формати, що мають квадратну або круглу форму, дуже важкі для компонування графічних елементів. В круглому форматі логічно використовувати радіальну симетрію або осьову.

Композиція буває закритою, замкненою. Вона ніби обмежує своєю формою, диктує свої композиційні правила. Така композиція завжди статична. Композиція також буває відкритою, всі елементи пов'язані між собою таким чином, що виникає ефект динамічності і руху. Для цього найчастіше використовують принцип повторення певного елемента зі зміною розміру, кольору або насиченості. Також треба враховувати, що вільне поле, яке оточує композицію може бути активним, тобто працювати як самостійний елемент композиції. Принципи, якими керуються дизайнери-графіки при розробці композиції, включають до себе пропорції, баланс, єдність, акцент і ритм, розглянемо їх докладніше:

– Акцент – "центр уваги". Йдеться про домінування і вплив. Більшість художників кладуть акцент трохи від центру щоб збалансувати його, для підтримки нашого інтересу. Деякі художники уникають акценту. Вони хочуть, щоб всі частини роботи були однаково цікавими.

– Гармонія – як у музиці, додаткові ефекти можуть бути об'єднаними для створення більш привабливого в цілому ефекту від композиції плакату.

– Єдність – коли нічого не відволікає від зображення. Проте єдність без змін може бути нецікавою, це вже буде монотонність.

– Опозиція – використовує контрастні візуальні концепції.

– Баланс є візуальною вагою і значимістю. Це спосіб для порівняння правого і лівого боку композиції.

Асиметричний баланс більш цікавий. У цьому випадку обидві сторони схожі візуально, але не відображаються. Він більш випадковий, динамічний і пом'якшений, його часто називають «неофіційним» балансом.

Радіальний баланс є не дуже поширеним прийомом в композиціях художника. Предмети розташовано за принципом пелюсток квітки, всі графічні елементи розташовано навколо центру. Вікна соборів використовували цю систему.

Різноманітність – можливо створити різноманітність, але елементи не будуть змінені. Повторюючи аналогічну форму, але змінюючи розмір, можна зобразити різницю і єдність одночасно. Підтримання такого ж розміру, але зміна кольору може також створити різноманітність і єдність одночасно.

Глибина – вплив глибини, простору, проекції додає інтерес глядача. Лінійна перспектива в реальному світі робить речі менше на відстані. Деякі художники намагаються уникати глибини, роблячи великі речі нудніше і невеликі речі навпаки яскравими, щоб об'єкти суперечили реалізму. Багато художників не вірять у реалізм, хоча вони могли б це зробити, якби вони цього хотіли. Це здається занадто нудним для них. Реалізм не є мистецтвом для деяких художників.

Повторення – повторення візуальних елементів, ритм. Види елементів при повторенні можуть змінюватися, наприклад:

- зміна інтенсивності кольору;
- зміна розміру графічного елемента, щоб створити ілюзію відстані.

Колір у плакаті має принципове значення. До колірної композиції включається один або два-три кольори (рідко більше) однієї сили тону. У плакатному мистецтві величезна роль належить символіці кольору і умовним символам, давно сформованим загально визнаним позначенням будь-якого поняття, явища, ідеї. Символіка кольору ґрунтується на його здатності викликати певні емоції у глядача. Крім того, колір має здатність до передачі враження вагомості предмета. У колірну рівновагу плакатної композиції включається і розмір, розташування і гарнітура шрифту.

Основна увага дизайнерів (практиків і теоретиків) має бути звернена на художньо-естетичні характеристики національного чинника.[2] Зокрема, дослідники педагогічної діяльності В. Кричевського відзначають, що в методологічну основу формотворчості курсу прикладної графіки митець вкладав всебічне вивчення народної орнаментики, як головного джерела творчості народу в цілому.

У середині ХХ ст. питання етнічних особливостей художнього оформлення піднімалось у методично-навчальних виданнях з цього напрямку. Зокрема, існує думка, що національний стиль є в першу чергу сукупністю художніх засобів, що відображають погляди та емоції конкретного народу, а вже в другу чергу є сукупністю зовнішніх та формально існуючих прийомів. У посібниках, методичних рекомендаціях та наукових статтях, присвячених дизайну, зустрічалося висвітлення через призму національної візуальної культури таких понять як колір, форма, семантика, про які в загальних рисах зазначалось вище.

Недоречною (а також неможливою) була б також ізоляція митця від світового досвіду. Навпаки, потрібно орієнтуватись на новітні загальносвітові естетичні категорії мистецтва, розширювати його кругозір зарубіжними зразками. Але мова йде про орієнтацію на художній рівень сучасного плаката, а не про запозичення стилістики, пластики, кольорових співвідношень - того, що робить дизайн-об'єкт своєрідним й формує його обличчя.

Таким чином, для ефективної підготовки та розвитку майбутнього вітчизняного плаката потрібно поєднувати творчі здобутки національного мистецького і педагогічного досвіду та європейську практику мистецької освіти.

Темою даної наукової статті було обрано розгляд проблеми української культури в презентаційному плакаті. На мою думку, це – доволі актуальне питання, яке залишається поза увагою широкого загалу. Отже варто привернути цю увагу громади до збереження культури як народної спадщини засобами образотворчого мистецтва, зокрема презентаційного плакату, Загальновідомо, що інформація краще засвоюється через візуальні образи, картини, фото, ніж через текстові документи, статті, тези тощо.

Яскраві кольори, контрасти відтінків, інші образотворчі засоби та незвичні зображення забезпечують привернення уваги споглядачів до певного об'єкта мистецтва, і гарантують, що побачене відкладеться у них в пам'яті [1]. Щоб інформація не лише доходила до читача, але і глибоко осідала в його голові, текст має бути коротким і лаконічним, а зображення – помітним і привабливим. А це, в свою чергу, суттєво впливає на громадську думку, бо, шляхом візуалізації актуальних реалій, спону-

кає до певних думок. Відмова від кольору може бути не тільки художнім прийомом, що використовується для підвищення виразності зображення, а й вимушеною мірою, пов'язаною з високою вартістю друковано-копіювальних робіт. Однак, не менш важливою проблемою є правильно сформульоване повідомлення, яке має бути коротким по формі, але широким по змісту і, водночас, зрозумілим пересічному громадянину. Це досягається шляхом різноманітних асоціацій, візуальних алегорій чи гіпербол, що змальовують ту чи іншу проблему. Подібний спосіб донесення інформації задля формування суспільної думки був актуальним протягом двадцятого сторіччя, він же залишається актуальним і понині. Треба брати до уваги, що візуальні образи інтернаціональні. Існують загальні закони сприйняття та існують певні закони сприйняття на різних територіях. При створенні афіші завжди треба їх урахувати. Презентаційний плакат завжди віддзеркалює час і створюється ним. Проте сучасні тенденції розвитку дизайну сприяють затвердженню етнокультурних традицій.

Наукова новизна полягає у тому що проведено аналіз наукового дослідження плакату і застосування його у розповсюдженні культури українського мистецтва через презентацію книжкового видання національного спрямування.

Висновки. На сьогоднішній день презентаційний плакат (або афіша) є важливим елементом зовнішньої реклами, у якого є незаперечні переваги і закони побудови що будуються, що будуються на гармонії, акценту, єдності, опозиції, та балансу. Водночас презентаційний плакат – це одне з дуже активних форм популяризації будь якого заходу чи події. Дана тема потребує подальшого дослідження і може бути корисною знахідкою у сфері дизайну, мистецтва та презентаційної культури.

Література

1. Бабка Г. С. Принципи композиційної побудови у плакаті. Издательський дом «ТК МЕГАНОМ»: електрон. версія 2018. Дата оновлення: 25 лютого 2018 року. URL: <http://int-konf.org/ru/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzaemovpliv-18-20-11-2013-r/607-babka-g-s-printsipi-kompozitsijnoi-pobudovi-u-plakati> (дата звернення: 01 листопада 2018).
2. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. Дизайн-освіта в Україні: сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція. Київ: КДІДПМіД. 2017. 138–140 с.
3. Коваль Н. С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. Вісник КНУТД. 2014. № 3 (77). 255-260 с.
4. Храмова-Баранова О. Л. Деякі сторінки історії розвитку графічного дизайну в Україні у ХХ ст. та його періодизація. Видання ЧДУ імені Петра Могили. 2005. № 48 (35). 131-134 с.
5. Шевченко В. Я. Композиция плаката. Харьков, 2000. 34 с.

References

1. Babka G.S. (electron. version 2018) Principles of compositional construction in a poster. Publishing house "TC MEGANOM":. Date of update: February 25, 2018. URL: <http://int-konf.org/ru/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzaemovpliv-18-20-11-2013-r/607-babka-g-s-printsipi-kompozitsijnoi-pobudovi-u-plakati> (date of reference: November 01, 2018).
2. Grishchenko V.V. (2017). Features of design in the art of a poster. Design-education in Ukraine: the current state, prospects of development and European integration. Kyiv: KDIDPMiD, 138-140 p.
3. Koval N. S. (2014). Evolution of the form of a poster as a means of graphic communication. KNUTD Bulletin. No. 3 (77). 255-260 p.
4. Khranova-Baranova O. L. (2005). Some pages of the history of graphic design development in Ukraine in the twentieth century, and its periodization. Publication of the Petro Mohyla Battalion. No. 48 (35). 131-134 p.
5. Shevchenko V. Ya. (2000). Composition of the poster. Kharkiv, -34 p.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2018 р.