

ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ВІЗУАЛЬНО-ГРАФІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ЕМОЦІЙНИЙ І ЗМІСТОВИЙ АСПЕКТ

Постановка проблеми. Дефініція української візуально-графічної комунікації має досить розмиті контури, оскільки сучасний комунікативний простір визначається глобалізаційними тенденціями: зрозумілою усім націям уніфікованою мовою знакових і текстуальних повідомлень, які й складають гіпертекст буття, зважаючи на те, що у кожного індивіда він свій, неповторний. Попри гіпертекстуальну неповторність та свободу вибору, розуміємо, що гіпертекст сучасного українця як особистісне утворення залежить не лише від його уподобань та духовних орієнтирів, а й від доступності, наполегливості, а то й нав'язливості інформаційної продукції.

Слід погодитись, що так чи інакше, але сучасний інфосвіт формують політичні, комерційні й соціальні установки — на ту чи іншу інформацію завжди існує чиесь конкретне замовлення. Нам може лише здаватися, що гортаючи модний журнал чи перелистуючи канали ТБ, вибираючи для перегляду ту чи іншу виставу, фільм, художню виставку тощо, ми вільні у свободі вибору. Так, ми вільні, але у межах наданих пропозицій.

Розглядаючи мистецтво як один із шляхів освоєння світу, в час тотальної дизайнізації маємо визнати, що графічний дизайн (мистецтво візуальних комунікацій) першим опановує ще неосвоєні простори нового буття, буття візуально-інформаційного. Тому вивчення тенденцій української візуально-графічної комунікації вважаємо цікавим і необхідним.

Аналіз останніх публікацій. У графічному дизайні практика випе-

реджає теорію. Пошук якісно нових підходів формування нової візуальної культури, вирішення комунікативних, естетичних, організаційних завдань спочатку відбувається у виставковій/конкурсній, освітнянській дизайн-діяльності та виробничій дизайн-практиці, а вже потім теоретизується. І не через те, що дизайнознавство не достатньо опікується сучасними візуально-комунікативними проблемами, а тому, що усвідомлення й узагальнення процесів не поспіває за плином подій: вже надто стрімко й кардинально розвиваються сучасні технології, міняється картина світу.

Хоча слід зазначити, що за останній час до українського наукового дискурсу залучено праці, які під різним кутом та за різними параметрами досліджують графічний дизайн (Н. Сбітнева — комунікативна роль та стилі пакування, В. Косів — національні моделі і глобалізація, Д. Бородаєв — стилі у веб-дизайні, Т. Іваненко — акцидентні шрифти, О. Ганоцька — стандарт та ексклюзив споживчої упаковки, Н. Сергєєва — медіа-дизайн, Ю. Золотухін — функціонально-ділова графіка та ін.). Мистецька наука збагатилася роботою, що присвячена художньо-проектній культурі України (В. Даниленко), остання складає теоретичний підмурівок для подальших досліджень трансформацій у дизайні. Слід вказати і на появу праці, що присвячено композиційним та геометричним засадам художнього формоутворення (М. Яковлев). Низка статей розглядає український плакат як специфічний об'єкт образотворчості та дизайну (О. Гладун) тощо.

Завданням запропонованої розвідки є огляд тенденцій сучасної візуально-графічної комунікації України, які вивчаються на прикладі плаката як найбільш образотворчого об'єкта графічного дизайну. Звернення до плаката пояснюється тим, що поміж інших візуальних повідомлень (ідентифікаційна графіка, пакування, різноманітні графічні елементи предметно-просторового середовища тощо) він найменш утилітарний і володіє найбільшим емоційним та змістовим потенціалом.

Результати дослідження. Однією з основних ознак сучасного суспільства є його комунікативність, орієнтована на візуальні форми сприйняття інформації. Сьогодні поняття інформація трактують надзвичайно багатозначно. Вивчаючи медіа-дизайн, Н. Сергєєва вказує

на різноманітність інформаційних повідомлень (вербальні, візуальні, віртуальні та мультисенсорні) та представлення їх за допомогою відповідних засобів і технологій [1]. Узагальнюючи існуючі концепції, вона розглядає інформацію як відомості, які отримує суб'єкт про оточуюче середовище та які слугують духовним підґрунтям (знаннями) практично-перетворювальної діяльності, розрізняючи за ступенем доступності актуальний (підготовлений, легкий для засвоєння) та потенціальний (той, що потребує затрат і зусиль) інформаційний ресурс [1].

Слід зауважити, що графічний дизайн є найбільш соціальним і мобільним серед візуальних мистецтв, оскільки «займається візуалізацією інформації, що призначена для масового поширення засобами поліграфії...», телебачення, комп'ютерних мереж тощо [2]. Саме у плакаті динаміка накопичення досвіду найстрімкіша. Швидкість та відносна легкість виконання (олівець, фотокамера, комп'ютер, цифровий друк) дозволяють художнику-дизайнеру інколи за лічені хвилини реалізувати творчий задум і дають право на «пластичну помилку», яка стає моментом творчої гри. У дизайнерській лабораторії ведеться емпіричний пошук нової, адекватної часу, мови, ставляться найнебуваліші пластичні експерименти, які потім опробовуються більш інертними різновидами візуальних мистецтв. Така інертність пояснюється «опором» матеріалу виконання. Втім, саме завдяки матеріалу (блиску, фактурі) мова, наприклад, живопису звучить вагоміше й переконливіше. Хоча, зважаючи на сучасний процес синтезу мистецтв, в якому дизайн став формотворчим [3], мова живопису набуває «легкості» і «прозорості».

Рекламний плакат і його похідні — бігборд, банер, рекламна листівка тощо є носіями актуальної художньої інформації, яка прочитується (і засвоюється) надзвичайно швидко та легко. Завдячуючи художній образності плаката, візуальна інформація набуває емоційного забарвлення, чим збуджує увагу глядача і краще запам'ятовується, а значить — працює.

Зрозуміло, щоб ефективно працювати, рекламна індустрія має випускати доступну для сприйняття продукцію з постійним елементом новизни. Продукуючи візуально-пластичні стереотипи, дизайнер приречений на постійне їх оновлення. Враховуючи рівень сприйняття, упо-

добання, вікову категорію, менталітет аудиторії тощо, в інфопростір «вживлюються» все нові й нові стереотипи, видозмінюється їх форма, підходи подання. Зважаючи на інтереси цільових груп, розробляються стратегії подолання захисного бар'єру, властивого людині. Варто зазначити, що у кожного індивіда він свій, та з віком рівень бар'єру підвищується: довіра падає, сприйняття притупляється, зацікавленість зникає, тому дитяча аудиторія є найсприйнятливішою.

Неагресивність, толерантність, образна розкутість, оптимізм, як правило, проявляються у плакатній продукції культурного, загально-соціального та екологічного спрямування. Крім актуальної інформації такі твори насичені інформацією потенційною. Як твір мистецтва, плакат має декілька рівнів сприйняття. Найперший і найелементарніший — поєднання слоганової (вербальної) інформації з зображальною; другий апелює до художнього образу, метафори, які можуть володіти різною мірою умовності — від натурального зображення до ненаративу (нефігуративні повідомлення формують певний чуттєвий настрій, надають відчуття внутрішньої свободи, налаштовують на відповідний психологічний стан); третій рівень сприйняття — семантичний. Він може проявлятися досить просто — через знаки та символи, загальну композиційну будову (тектоніку плаката), інтонаційність, специфічність графічної манери висловлення (толерантно-нахабно), що в поєднанні формують певний пластичний код.

Сучасний український плакат існує в єдиному інформаційному полі та володіє його загальними рисами, як-то: єдина знакова символіка, типографіка, «словесна гра», образний ряд, відчуття спільної міфологічної й історичної основи тощо. Втім, з-поміж інших наш плакат можна виділити за особливим національним колоритом, підвищеною емоційністю та специфічним семантично-змістовим навантаженням. Так, подаючи українську версію дизайну, В. Даниленко зазначає, що «матеріально-технічне середовище, що створюється, повинно містити у собі дві протилежності: звичні для національного менталітету предметно-просторові структури, пов'язані з глибинною традицією, та інноваційні форми, котрі призводять до поновлювальних зрушень, надають здатності еволюціонувати національній матеріальній культурі [2].

Українській нації притаманний селянський тип культури. У роботі «Український менталітет: Ілюзії. Міфи. Реальність» О. Стражний розмірковує, що коли аристократія Правобережжя «ополячилася», а мешканці міст Лівобережжя «обрусили», селяни по обидва боки Дніпра залишилися «міцним горішком», не похитнулися ані вправо, ані в ліво, зберегли своє коріння, від якого живляться і понині... «А тому, незважаючи на полярні, здавалося б, взаємовиключні риси, український менталітет залишається досить цільною неподільною структурою» [4].

Пояснюючи, що в ментальності будь-якої людини, а тим більше в ментальності цілої нації, «діаметрально протилежні якості присутні неминуче» і оцінювати їх за шкалою «добре — погано» безглуздо [там само], О. Стражний подає такі визначальні риси українця в порівнянні з його «сусідами». Це, насамперед, — хазяйновитість, консерватизм, миролюбство, сміливість, волелюбність, демократичність, духовність, образність сприйняття, сердечність, сентиментальність, містицизм, відкритість, кмітливість, хитрість, лукавство, свавілля, оптимізм, життєрадісність, почуття гумору, провінційність, занижена самооцінка, інфантильність, недбалість, брак цілеспрямованості, непослідовність, прагнення «служити двом панам», анархічність, слабка допитливість, зневага до здоров'я, амурний авантюризм тощо [4].

На думку дослідника, основними рисами російського менталітету є культ царя (сильної руки), патріотизм і відсутність свободи особистості, імперське мислення і широчінь душі, безкорисливість і корупція, благородність і презирство до людини, культура і нечемність, підприємницька спритність і лінощі, поспішність, категоричність, рішучість, непередбачуваність, агресивність, жорстокість, допитливість, невибагливість, гостинність, гумор тощо [4].

Розглядаючи ментальність сучасного європейця, О. Стражний так визначає характерні риси «сімейної подібності» — це прагнення до порядку, законності, якості, прагматизм, культ грошей, національний снобізм, пунктуальність, індивідуальність і самітність, емоційна стриманість, чесність, турбота про тіло на шкоду душі тощо [4].

Тож, знаходячись поміж Росією та Європою, українець не настільки прагматичний, як європеєць, але і не стільки безкорисливий, як ро-

сіянин (і так у всьому). Власне, сьогоднішня роздвоєність в орієнтирах нації на Європу або Росію не є чимось новим. Ці коливання між Сходом і Заходом існували завжди. Зазначив впливу Росії й Європи, українець вибирав для себе більш прийнятне, створюючи на його основі нову якість (мистецтво Київської Русі, українське бароко, український модерн).

Не став винятком і графічний дизайн, тут також прослідковується і європейська, і московська орієнтація. На основі суперечливих тенденцій Заходу і Сходу, накладених на потужну етнічність української нації, можливо, що ми досить скоро зможемо спостерігати появу нового унікального утворення — сучасного українського плакату як цілісного явища.

У вступній статті до альбому «Польська школа плакату» С. Сєров розмірковує: «В історії світового дизайну не так багато сторінок, що мають національність. У ХХ ст. дизайн формувався у руслі універсальної професійної моделі, не відволікаючись на національні особливості» [5]. В якійсь мірі ми маємо погодитися з науковцем, оскільки український плакат 1920–1930-х рр., у витоків якого стояли такі визначні постаті, як В. Єрмілов, А. Страхов, А. Петрицький, Б. Косарєв, В. Кричевський та ін., також існував у контексті модерністського «інтерстилю» та панівної ідеології.

Про унікальне явище — харківський театральний плакат (1970–1980-х рр.) — можемо говорити як про локальне регіональне утворення, з огляду на специфіку культурного регіону та традиції графічної школи. В той час, як у столиці плакат постійно знаходився під диктатом політичних органів і не набув ознак цілісності, хоча і представлений самобутніми і надзвичайно цікавими іменами. Слід згадати, що українське мистецтво того часу має регіональну специфіку, яка, багато в чому, зберігається і сьогодні.

Нова візуально-інформаційна парадигма з орієнтацією на віртуальне об'ємне середовище, на відношення до часу як «сьогодні-на-сьогодні» знову актуалізувала розвиток українського плаката. Нині він багатоманітний за вирішенням, підвищено емоційний, провокаційний, інтонаційний, метафоричний, глибоко змістовний, де емоційно-чуттєве ставлен-

ня українця до світу безпосередньо впливає на художньо-образне вирішення твору.

У низці сучасних робіт київського та харківського осередків чітко прослідковується належність до етнічної основи, що формально проявляється у трансформаціях знаків і кодів народного декоративного мистецтва, яскравому колориті, підвищеній настроєвій напруженості (контрастні пластичні й колірні зіштовхнення). Не ставлячи завдань типології, все ж слід зазначити збільшення амплітуди коливання маятника, де на одному боці спостерігаємо інтенсивний пошук національно навантаженої метафоричної символіки (наприклад, серія плакатів до голодомору, майстерня В. Шості), на іншому — адаптація загальносвітових та напрацювання власних максимально уніфікованих знакових образів (прослідковується повсюдно, особливо помітно на прикладі екологічних плакатів Харкова).

Сьогодні із однозначного повідомлення плакат все більше стає складним та багатозначним. Його змістове поле насичують уже не різні за вагою символи і знаки, як це було за модерністської картини світу (існує певна інертність пластичної мови і в наш час), а легковагі симулякри, багато в чому позбавлені внутрішнього прообразу. Їх наповнення стало іншим, відірваним від денотата. Деяко ігрові, легкі й політні нові символи існують без основи. Вони снують від аркуша до аркуша, видозмінюючись від нашого настрою. Якщо знак у графічному дизайні сприймається площинно, а його зміст має конкретну основу, то симулякр, як посмодерністське утворення, об'ємний і невагомий. Власне, він лише такий, яким нам його хочеться сприймати. Він провокує на співтворчість. Тому сучасний плакат стає все більше суб'єктивним. Та ж сама інформація (згадаймо, як ми по-різному, в залежності від настрою, реагуємо на телефонні повідомлення) може здатися зухвалою чи невпевненою, переконливою чи оманливою.

Вимагаючи від реципієнта активної ролі, «легкі» плакати незатишно почуваються поодиночі. Вони змушені збиратися у плакатні акції, соборні конструкції. Поодинокі повідомлення не є самоцінним і самодостатнім, як колись: «Коммунизм — это молодость мира и его возводит молодым!» Воно тяжіє до текстуальності. Саме в такому поєднан-

ні рівного серед рівних, де кожне візуально-графічне звернення є часткою великого тексту, останній розкривається калейдоскопічним утворенням, видозмінюючись від сторони нашого перебування на виставці і напрямку погляду. Експозиціонери знають, що розташовані поряд «роботи» можуть доповнювати, підсилювати одна одну, а можуть взаємно заглушати, знищувати. І знову говоримо про організацію єдиного об'ємного середовища. Графічний дизайн — мистецтво площини білого аркуша — давно вийшов за його межі, ставши тривимірним (єдність виставкової площі), він претендує на четвертий вимір — трансцендентний.

Українському етносу взагалі притаманні містичні переживання, глибокі роздуми над змістом буття, над глобальними проблемами людства. Пропускаючи світ крізь власне сприйняття, український дизайнер (художник) сприймає проблеми глобальні як особисті (міжнародна діяльність О. Векленка та його учнів, Харків). На часі український дизайн переймається відродженням історичної пам'яті, національним самоусвідомленням та самовизначенням — майстерні В. Шості (Київ), В. Лесняка (Харків). З оглядом на ментальні риси українця, стає зрозумілим, чому соціальний плакат з проблем здоров'я, який на Заході займає 7 % від усіх соціальних плакатів, в Україні майже не розвинутий. От не цікавлять нас проблеми тілесні. Наприклад, міжнародний конкурс «Україна — Анти-СНІД» (куратор В. Гальченко, Харків) основним завданням вбачає не популяризацію здорового способу життя (це ніби і так зрозуміло), а опікується морально-етичним вихованням нової генерації, толерантним ставленням до ВІЛ-інфікованих.

Важливим в українському плакаті (як і в мистецтві в цілому) завжди був естетичний аспект, що відрізняє його від московської візуально-пластичної моделі, з її епатажністю та певною вульгаризацією художнього образу. Якраз виняткова значимість соціокультурної ролі сучасного українського плаката полягає у гармонізації загального візуального простору.

Підсумовуючи сказане, можемо зіслатися на думку С. Сєрова: «Щоб національна школа набула загальнопрофесійного значення, треба, щоб вона мала риси загальнозначимої парадигми, набула концептуальної зрілості, оформленості. І ще — мала харизматичність,

пасіонарність, творчу енергію, яка розширює кордони професії, рухає її вперед і робить прикладом для інших» [5].

Висновки

1. Українська візуально-графічна комунікація, яка є часткою світової глобальної іфоструктури, володіє її загальними рисами та має свою власну специфіку, що проявляється у підвищеній позитивній емоційності, пріоритетності змістовної, духовно-значимої інформації над прагматичною. Даний висновок стосується соціального плаката, серед змістових спрямувань якого виділяємо духовні переживання, перейнятість глобальними екологічними проблемами, національним самоусвідомленням, відновленням історичної пам'яті, відсутністю уваги до тем власного здоров'я та добробуту.

2. Сучасному українському плакату притаманні загальні тенденції єдиного інформаційного поля: тенденція перетворення плаката із однозначного візуально-пластичного повідомлення на багатозначне, яке, окрім актуальної, починає містити і потенційну інформацію; тенденція полегшення енергетичного навантаження плаката шляхом заміщення містких символічних, знакових зображень (знаків-копій), позбавленими конкретної основи, симулякрами. Енергетична легкість такого візуального повідомлення вимагає підтримки собі подібними, які вимагають відповідного текстуального середовища (акції, виставки тощо).

3. Тенденцією сучасного українського плакатного мистецтва є збільшення амплітуди коливань маятника від глобалізаційних до національних полюсів, що привело до появи, з одного боку, максимально уніфікованих зображень, з іншого — до актуалізації глибинних етнічних проявів, які, у свою чергу, трансформуються та осучаснюються. Серед національних рис виділяємо узгодження змісту візуального повідомлення з семантичною етнічною основою, естетичну доцільність пластичної мови.

1. *Сергеева Н. В.* Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста: Автореф. дис. ... канд. мистецтвозн. — Харків, 2008. — С. 8, 9, 20.

2. *Даниленко В.* Дизайн України світовому контексті художньо-проектної культури. — Харків, 2005. — С. 16, 202, 244.

3. Гладун О. Дизайн як формотворчий чинник у сучасній системі синтезу мистецтв // Вісник ХДАДМ. — Харків, 2007. — № 4. — С. 3–13.

4. Стражний О. С. Український менталітет: Люзії. Міфи. Реальність. — К., 2008. — С. 283, 368.

5. Серов С., Дыдо К. Польская школа плаката. — М., 2007. — С. 11, 12, 300.

Анотація. Тенденції сучасної візуально-графічної комунікації України вивчаються на прикладі плаката як найбільш образотворчого об'єкта графічного дизайну, що володіє найсильнішим емоційним та змістовим потенціалом.

Ключові слова: графічний дизайн, візуально-графічна комунікація, візуальне повідомлення, плакат.

Аннотация. Тенденции современной украинской визуально-графической коммуникации изучаются на примере плаката как самого изобразительного объекта графического дизайна, обладающего наиболее эмоциональным и содержательным потенциалом.

Ключевые слова: графический дизайн, визуально-графическая коммуникация, визуальное сообщение, плакат.

Summary. The tendencies of Ukrainian modern visual graphic communication are being learned by the example of the poster as the most figurative object of graphic design, possessing the most emotional and substantial potential.

Keywords: graphic design, visual graphic communication, visual contact, poster.