

DOI: 10.31866/2410-1176.40.2019.172706

УДК 7.012:655.3.066.24]:338.48(4)"19"

**ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ
ЄВРОПЕЙСЬКОГО
ТУРИСТИЧНОГО ПЛАКАТА
У ФОРМУВАННІ ПРИВАБЛИВОГО
ІМІДЖУ РЕГІОНУ
(ПОЧАТОК ХХ СТ.)**

Кравчук Юлія Миколаївна
Аспірантка,
ORCID: 0000-0002-2062-3147,
e-mail: juliakrava88@gmail.com,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

Мета статті – з'ясувати й систематизувати основні чинники, які впливають на формування та розвиток туристичного плаката; охарактеризувати особливості дизайну плаката та його роль у створенні туристичної привабливості країни чи регіону; розглянути основні засоби графічного дизайну плакатного мистецтва Європи початку ХХ ст. на прикладі реклами британської залізниці. Методологію дослідження складають принципи об'єктивності, системності, історизму, а також статистичний, описовий, конкретно-історичний методи, які використано для осмислення специфіки дизайну рекламного туристичного плаката у формуванні привабливого іміджу Франції, Бельгії, Німеччини, Польщі, Великобританії та інших країн Європи на початку ХХ ст. Наукова новизна. Уперше з'ясовано й систематизовано основні чинники, які впливають на формування й розвиток туристичного плаката, розглянуто особливості його дизайну з погляду формування привабливого іміджу країни чи регіону, зокрема висвітлено ефективність використання туристичних плакатів на прикладі реклами британської залізниці; проведено аналіз засобів графічного дизайну в плакатному мистецтві Європи початку ХХ ст. Висновки. Встановлено, що формування та розвиток плаката визначається такими групами факторів: соціально-економічними, політичними, ергономічними, типологічними (функціональними), технічними, естетичними (культурними). З'ясування специфіки дизайну рекламного туристичного плаката початку ХХ ст. і його ролі у формуванні позитивного іміджу регіону, зокрема у Франції, Бельгії, Німеччині, Польщі, Великобританії та інших країнах Європи, засвідчило, що туристичні плакати виразно відображають ознаки часу, у який їх створено. Основними особливостями європейського плакатного мистецтва початку ХХ ст. визнано його високу візуальну виразність, вільне тлумачення та метафоричне осмислення змісту.

Ключові слова: туристичний плакат; графічний дизайн; плакатне мистецтво.

Вступ

Плакат як засіб візуальної комунікації та об'єкт мистецтва дизайну є надзвичайно чутливим до зовнішніх факторів, які потрібно враховувати у з'ясуванні особливостей дизайну плаката та вимог до нього. За визначенням критиків і практикуючих плакатистів, однією з важливих рис плаката є його актуальність та миттєве реагування на проблеми й потреби суспільства. «Унікальна особливість плаката, – стверджує відомий японський плакатист Кейзо Мацуї, – це його здатність відображати оточення. Плакат завжди змінюється залежно від контексту, у якому існує, прагне до гармонії із середовищем свого існування (Хеллер, Чваст, 2015); плакат також завжди був виразником комерційних та ідеологічних засад.

Актуальність досліджуваної теми полягає в тому, що якість дизайну рекламного туристичного плаката має безпосередній вплив на формування привабливості певної країни чи регіону для туриста, оскільки є візуальним засобом, що дає змогу швидко привернути увагу. Плакатне мистецтво – одна із ключових кваліфікацій графічного дизайнера. У цьому сенсі немає ніякої різниці між розміщенням на дисплеях у громадських місцях та в друкованому чи інтерактивному вигляді.

Мистецтво плаката від часів становлення привертало увагу багатьох українських та зарубіжних дослідників. Так, Я. Тугендхольд у статті, опублікованій ще в 1928 р., охарактеризував провідні напрями тогочасного актуального європейського плаката (Тугендхольд, 1989). Проте фундаментальних праць, де б у повному обсязі було висвітлено це питання, і в наш час обмаль. Більшість публікацій з означеної тематики представлена роботами альбомного характеру зі вступними статтями або монографічними дослідженнями про окремо взятих митців, які в своїй творчості зверталися до плаката.

Аналіз наукових джерел дав підстави дійти висновку, що з цієї проблеми є низка маловивчених і дискусійних питань, які потребують подальшого дослідження, зокрема загальних тенденцій розвитку галузі на окремих історичних етапах та висвітлення еволюції окремих видів і жанрів плаката. Практично першим дослідником російської друкованої реклами часів становлення нового виду образотворчості (до 1917 р.) стала Н. Бабуріна, яка опублікувала значну кількість робіт, вказавши на жанрове різноманіття плаката кінця XIX – початку XX ст.

Мета статті

Мета статті полягає у визначенні й систематизації основних чинників, котрі вплинули на формування та розвиток європейського плаката на початку XX ст., у з'ясуванні ролі та особливостей дизайну плаката для туристичної привабливості регіону, а також у розгляді основних засобів графічного дизайну плакатного мистецтва означеного часу на прикладі реклами британської залізниці.

Виклад матеріалу дослідження

Плакат є одним із найдавніших рекламно-інформаційних засобів привернення уваги; це повідомлення для публіки, котре розглядається як інформативний, психологічний і комерційний інструмент, спрямований на досягнення певної мети.

Насамперед треба вказати, що розвиток європейського туристичного плаката супроводжується такими групами факторів: соціально-економічними, політичними, ергономічними, типологічними (функціональними), технічними, естетичними (культурними). Кожна група визначає вимоги до дизайну плаката, його мови й тематики. До групи соціально-економічних чинників відносяться ринкові умови, цільова аудиторія, специфіка замовника. До групи політичних – ідеологічна дія на глядача, тематика. До групи ергономічних відносимо антропометричні, психофізіологічні та естетичні відповідності різноманітних функціональних можливостей та особливостей людини до предметно-просторового оточення, тобто особливості сприйняття плаката, його візуальної мови із глядачем. До групи типологічних (функціональних) факторів належать призначення плаката, конкретизація мети його агітаційного впливу, сфера соціально-економічних відносин чи культурної діяльності людини, якій присвячено плакат, його тематика. Серед технічних чинників спостерігаються такі: науково-технічний прогрес, розвиток засобів друку, технічні прийоми. До групи естетичних (культурних) факторів відносимо культурні й духовні потреби суспільства, історико-культурні особливості й традиції, вплив моди на зміну смаків і потреб споживачів.

Зростання популярності плаката пов'язане із розвитком суспільно-політичного й культурного життя (розвиток видовищних установ, науково-технічний прогрес, рекламна діяльність транспортних компаній, збільшення кількості промислових і художніх виставок, з появою мітингів і маніфестацій). Спочатку плакати створювалися вручну або методом літографії. Представниками жанру плаката другої половини XIX – початку XX ст. є Ж. Шері, А. Тулуз-Лотрек, Т. Стейнлен, Е. Грассі і А. Муха (Франція). Вважається, що в роботах А. Тулуз-Лотрека вперше проявилися специфічні ознаки плаката: узагальненість форм, гротескність, кадрування зображення, використання силуету, прийом яскравої колірної плями. На початку XX ст. для рекламних плакатів характерна тенденція до предметного, конкретного зображення рекламованого об'єкта. Одним із класиків жанру, який яскраво виразив стилістичні особливості плаката (динаміка композиції, метафоричність образу, умовність кольору, узагальнення форм), став французький художник А. М. Кассандр.

У країнах, де індустрія туризму є невід'ємним складником економічної політики, активно інвестується і розвивається туристичний плакат, що є тематичним різновидом рекламного плаката. Специфіка цього напрямку обумовила роль плаката як посередника між потенційним глядачем і культурно-мистецькою акцією, вимагаючи від нього активної дієвості (Гладун, 2010). При цьому плакат є не тільки носієм інформації, що зближує його з такими засобами масової інформації, як газети, радіо й телебачення, але й, що не менш важливо, представляє аудиторії у високохудожній, образній формі визначні місця, пам'ятки архітектури, особливості ландшафту та інші об'єкти, котрі слугують туристичною візитівкою країни чи регіону.

Стилістичну еволюцію плаката суттєво позначився розвиток засобів масової інформації та поліграфії. На початку XX ст. у галузі образотворчості сформувався стиль, який охопив усі види мистецтва – Ар Нуво (модерн). Ознаками домінуючого в більшості європейських країн стилю стали:

відмова від прямих ліній і кутів на користь більш природних ліній, стилізовані площинні зображення, декорування фонових зон орнаментами. Провідний підхід до всіх композиційних побудов – асиметрія. Другий напрям стилю, що був розвинений переважно в Австрії, частково Німеччині та британській школі Глазго, мав інший підхід до орнаментації. У ньому декорування відбувалося геометричними формами, повторюваними модулями, більша перевага надавалася симетрії (Хеллер, Чваст, 2015). Означені тенденції простежуються і в плакаті.

Провідна роль у розвитку плаката на початку ХХ ст. належала Франції. Адже у французькому мистецтві склалися загальні художньо-технічні передумови, сприятливі для розквіту плаката. Розквіт багатобарвного, динамічного за композицією й реалістичного за змістом плаката пов'язаний із французьким імпресіонізмом. Помітний вплив на тогочасне художнє життя справляли й митці-символісти. Важливо відзначити, що досягнення французької школи того періоду певною мірою визначені саме видовищним плакатом, який активно розвивався, відображаючи соціокультурні запити населення. Французька столиця перетворюється на міжнародний осередок становлення цієї галузі в контексті розбудови нового художнього стилю. Становлення стильових рис французьких афіш посприяло серед іншого появі мистецтва японської графіки укійо-е. Узагальнення, кілька яскравих фарб, право на зрізання фігур були перенесені до афіш (Хеллер, Чваст, 2015). Твір міг бути надто вузьким, як практикували японські митці, що загострювало композицію і змушувало пильно вдивлятися в зображення.

Плідною у цьому напрямі була діяльність Анрі Тулуз-Лотрека, 31 плакат якого засвідчує невичерпну фантазію та графічну майстерність художника. Тулуз Лотрек та Стейнлен уперше ввели в плакат реально-побутові мотиви сучасності, вулицю.

Головним персонажем європейського плакату, зокрема туристичного, початку ХХ ст. художники-чоловіки зробили жінку: її емоційна відкритість, бажання вирватись із затісних домівок і придушливих обмежень були введені у формально-змістовий арсенал. Функція жінки – естетизувати об'єкт рекламування, додати йому унікальності та вишуканості. Ідеологом такого підходу та автором численних плакатів був А. Муха, у творах якого привабливість моделей підсилювалася завдяки віртуозному малюнку з орнаментами і використанню стилістики модерну.

Бельгія – друга країна після Франції, де художній плакат активно розвивався на межі ХІХ – ХХ ст. Бельгійський плакат початку ХХ ст. зазнав значного впливу французького плаката ар-нуво та японського мистецтва. Створюючи витончені й привабливі афіші, бельгійські художники переважно брали за основу художні методи й розроблення своїх французьких колег.

У плакатах одного з визначних бельгійських плакатистів Віктора Мінью в плавних, витягнутих силуетах, плоских колірних плямах, а також у стилі шрифту помітний вплив японського мистецтва. Текст завжди розташовується по-різному, найчастіше над зображенням («Велосипеди Леона Мана», 1898) або в суворо виділеному просторі у формі сувою («Казино, грандіозне свято», 1899). Для кожного плаката художник обирає гармонійну колірну гаму, що надає його творам акуратності й стриманості.

Події 1910-х років (Перша світова війна, революція в Росії й ін.), руйнація старої соціальної структури, необхідність рахуватися з інтересами широких верств населення позначилися на всіх галузях тогочасного культурного життя.

У художньому середовищі утверджуються ідеї поєднання мистецтв на нових засадах.

Декларативно заявляючи про розрив із минулим, представники міжвоєнного модернізму шукали натхнення в світовій художній скарбниці, звертаючись до прадавньої спадщини, народного мистецтва, багатства неєвропейських культур. Однак безпосереднє наслідування заперечувалось. На формування ідей та художньої практики творців міжвоєнного видовищного плаката доби модернізму і всього ХХ ст. вплинули такі течії образотворчості, як кубізм, футуризм, супрематизм та ін.

За стильовими ознаками південно-німецький плакат зберіг елементи естетизму, символіки, стилізації (Преторіус, Ціетара, П. Гласс, Оттлер та ін.), у деяких випадках залишився в рамках фігурного зображення (Хольвейн, у якого завжди змальовані люди, які оперують речами).

У 1920-х роках надмірність декору в дизайні не відповідала технічним реаліям. Художники й архітектори переломили багатовікову традицію, створивши новий стиль як утілення компактності. Біля його витоків стоїть Баухауз, теоретичні аспекти якого часто зводяться до гасла «функціоналізму»; тобто, що утилітарно, зручно, – це і є красиво. Композиція плаката заснована на елементарних геометричних принципах, як і більшість ідей Баухауза. Плакат складається із трьох взаємодіючих між собою різнокольорових геометричних фігур, у чому простежується вплив ідей В. Кандинського, до відділу якого приєднався Байер (Хеллер та Чваст, 2015).

У 1920-х роках у Європі утверджується стиль, який пов'язують із виставкою, що відбулася в 1925 р. у Парижі. Її назва – Міжнародна виставка сучасних декоративних і промислових мистецтв (Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes) – у своєму скороченому варіанті дала термін «ар-деко», що представляв синтез модернізму й неокласицизму. Важливо зазначити: становлення ар-деко йшло шляхом взаємодії з такими художніми напрямками, як футуризм, конструктивізм, сюрреалізм, що надає його мові вельми цікаве й різноманітне звучання. Стиль ар-деко знайшов яскраве відображення в мистецтві плаката. Відносно друкованої рекламної графіки традиційно виділяють такі особливості стилю: лаконізм композиційних рішень, простота ліній, повнота кольору. Образи, що з'явилися на плакатах, виражали нову епоху – літаки, автомобілі, кораблі, індустріальний пейзаж. Такі французькі майстри, як Адольф Кассандр, Поль Колен, Жан Карлю та Шарль Лупо, шляхом упровадження нових графічних прийомів розвивали цей стиль, роблячи його дуже виразним саме в галузі графічної творчості.

Отримавши першу премію на згаданій вище виставці, популярним стає француз Адольф Жан-Марі Мурон, більш відомий під псевдонімом А. М. Кассандр завдяки плакату під назвою «Лісоруб» та іншим визначним роботам, серед яких плакат «Свята Парижа». Кассандр черпав натхнення в кубізмі та сюрреалізмі, у роботах Пабло Пікассо й Макса Ернста. Для нього дизайн рекламного плаката починався з тексту, з яким узгоджувались усі елементи зображення. Стиль Кассандра, часто сповнений динаміки й руху, його композиційні й колірні рішення справили суттєвий вплив на розвиток європейського плакатного мистецтва ХХ ст.

Завершити характеристику стильового розвитку європейського рекламного туристичного плаката доцільно оглядом особливостей польської плакатної продукції. Витоки «польської школи плаката» сягають 1900-х років, часу, коли художники дотримувалися вироблених законів жанру – символічної мови й синтетичного зображення форм. Передусім варто назвати виразні плакати з елементами національного романтизму К. Бжозовського, Я. Мальчевського, С. Виспянського, К. Фрича, Т. Аксентовича, Л. Вичулковського та інших митців, які певною мірою впливали і на становлення українського плаката. Проте виразної самодостатності в європейському контексті польські плакатисти досягають у 1920-х – 1940-х роках. Умовний зміст у їхніх роботах переплітався з ілюзіоністичною формою, що практикувалася сюрреалістами. Ключовими фігурами в польському плакатному мистецтві були: Генрик Томашевський – видатний графік, який став добре відомим у Європі після його п'яти перших премій, завойованих на Міжнародній виставці плаката у Відні в 1948 р.; Ерік Липинський – творець багатьох плакатів, карикатурист, фігура широко відома в польських мистецьких колах; Тадеуш Трепковський, який дебютував до війни, зробивши цілий ряд туристичних плакатів (Величко, 2010).

На початку 1920-х років десятки окремих залізничних компаній Великобританії об'єдналися у «Велику четвірку»: Велика західна (GWR), Лондонська, Центральна та Шотландська (LMS), Лондонська та Північно-Східна (LNER) і Південна (SR) залізниці, кожна з яких відкрила свій власний рекламний відділ. Дизайнери поступово дійшли згоди, що плакат, перш за все, має бути рекламним, тобто чітко повідомляти про певний напрямок руху поїздів. Найкраще цей задум утілений у плакатах Лондонської та Північно-Східної залізниці. Текст створювався мінімальним і розміщувався окремо від зображення. За свідченнями Софі Черчер, його писали від руки (так дизайнерам було легше розміщати букви на плакаті), тому привертають увагу незначні недоліки ручної роботи. Плакат 1928 року, який також належить Лондонській та Північно-Східній залізниці, є квінтесенцією стилю 1920-х років: зачіски, модний одяг, спортивні фігури. Деякі елементи цього стилю зберігалися на афішах майже до 1960-х років. Особливістю подорожей у 30-х роках ХХ ст. стала поява автомобільних та автобусних перевізників, що спричинило конкуренцію на транспортному ринку. Отже, залізничні постери почали застосувати відвертішу рекламу залізниці, використовуючи різні гасла внизу плакатів (наприклад: «Поїздом – швидше»).

Сьогодні туристичний плакат – відомий усім друкарський відбиток прямокутної форми – звичайний елемент міського ландшафту. На рекламних стендах та афішних тумбах плакати швидко змінюють один одного, і тому здається, що життя тиражованого аркуша недовговічне: він заклеюється новим, актуальнішим за змістом, та зривається за непотрібністю (Андрейканіч, 2013).

Імена авторів плакатів теж не завжди помітні й невідомі широкому загалу, набрані дрібним шрифтом, розміщені в нижній частині аркуша. Можна тільки дивуватися наполегливості й таланту художників, які намагаються надати плакату повноцінне життя високохудожнього твору та публіцистичність ефективного засобу інформації (Мени, 2010). Це особливий вид графічного мистецтва, спілкування з яким не залежить від пропускнув спроможності виставкової зали. Його глядачами стають люди, навіть

байдужі до культурно-мистецького життя. На вулицях, біля кінотеатрів та спортивних комплексів, у приміщеннях офісів, закладів освіти та медичних установ, у наземному транспорті та вагонах метрополітену – звідусіль плакат звертається до нас, привертаючи до себе увагу.

Туристичний плакат міцно утримує завойовані позиції в світі і в мистецькій, і в інформаційно-комунікативній сфері. Зокрема, європейські плакати початку ХХ ст. колекціонують, продають на аукціонах.

Однією з основних особливостей мистецтва плаката є висока візуальна виразність. Плакат повинен бути помітним на відстані, зрозумілим глядачу та добре ним сприйматися. Для цього використовуються різні художні засоби, серед яких стилізація, ілюстративність, декоративізм, спрощення зображення, виявлення характерних ознак об'єкта. Плакат, як засіб візуальної комунікації, оперує такими прийомами, як метафора, символ, знак, котрі шляхом емоційного навантаження, переносного значення розкривають певні проблеми. Дизайн плаката представляє доволі широкий спектр у технічному плані – це станкова графіка, вільний малюнок від руки, компютерна графіка, колаж, фотографія, постановочне й предметне фото, монтаж. Основними елементами плаката є зображення, текст і логотип (за потреби). Всі ці елементи можуть бути присутні на плакатному аркуші і в повному складі, і частково в будь-якій варіативності. Найчастіше з метою максимальної передавання ідеї використовують поєднання тексту й зображення: ці два компоненти плаката є взаємодоповнюючими засобами виразності. Взаємодія і зв'язок між образом та слоганом створює новий сенс, відмінний від сприйняття кожного окремо. Спільні якості для всіх груп – зображальні засоби та образотворчі прийоми. Якість плаката залежить від співпраці дизайнера й видавця. Для дизайну плаката визначальним є поєднання функціональних якостей з естетичними.

У статті вперше з'ясовано й систематизовано основні чинники, які впливають на формування й розвиток туристичного плаката, розкрито особливості європейського рекламного туристичного плаката початку ХХ ст., його роль у формуванні привабливого іміджу країни (Франція, Бельгія, Німеччина, Польща, Великобританія та ін.) чи регіону, зокрема з'ясовано ефективність використання туристичних плакатів на прикладі реклами британської залізниці; проведено аналіз засобів графічного дизайну в плакатному мистецтві Європи початку ХХ ст.

Висновки

Встановлено, що формування та розвиток плаката визначається такими групами факторів: соціально-економічними, політичними, ергономічними, типологічними (функціональними), технічними, естетичними (культурними). Осмислення специфіки дизайну рекламного туристичного плаката початку ХХ ст. і з'ясування його ролі у формуванні позитивного іміджу регіону, зокрема у Франції, Бельгії, Німеччині, Польщі, Великобританії та інших країнах Європи, засвідчило, що туристичні плакати виразно відображають особливості часу, у який їх створено. Однією з основних особливостей мистецтва плаката є його висока візуальна виразність; плакат повинен бути помітним на відстані, зрозумілим глядачу та добре ним сприйматися. Для цього використовуються такі художні засоби: стилізація, ілюстративність, декоративізм, спрощення зображення, виявлення характерних ознак об'єкта. Плакат – засіб візуальної комунікації – оперує такими прийомами, як метафора, символ, знак, котрі шляхом емоційного навантаження, переносного значення розкривають певні проблеми. Провідну роль у розвитку рекламного туристичного плаката на початку ХХ ст. відіграла французька школа, якій наслідували митці всього світу. Згодом виокремилися й інші плакатні школи зі своїми стильовими особливостями (наприклад, у Франції та Бельгії переважає декоративно-флореальний стиль). На основі розгляду еволюції стилів у європейському плакаті початку ХХ ст. можна зробити висновок, що загальною рисою плаката цього часу було вільне тлумачення та метафоричне осмислення змісту.

Мистецький плакат, закорінений у культуру багатьох європейських держав, і сьогодні є одним із визначальних соціокультурних феноменів, представляючи значну кількість різних художніх підходів, експериментів, політичних поглядів та позицій стосовно самого феномену мистецтва, особливостей «національної айдентики» та ін., що окреслює вектори для подальших досліджень і дає змогу використовувати нові підходи й засоби зображення в мистецтві туристичного плаката. Осмислення європейського плакатного мистецтва початку ХХ ст., його різноманітності, оригінальності, самобутності і стилістичних особливостей сприяє прогнозуванню й визначенню сучасних тенденцій у розвитку туристичного плаката з використанням етнографічних та національних особливостей зображуваної країни чи регіону.

Список використаних джерел

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Київ, 2013. Вип. 19(1). С. 121–126.
2. Ван Мэни. *Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике* : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Санкт-Петерб. гос. ун-т технологи и дизайна. Санкт-Петербург, 2010. 184 с.
3. Ващук О. А. *Швейцарская школа графического дизайна. Становление и развитие интернационального стиля типографики*. Санкт-Петербург : СПГУТД, 2013. С. 304
4. Величко И. С. *Визуальный язык польского плаката 50–70-х годов XX века* : автореф. ... канд. искусствоведения: 17.00.04 «Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура» / Моск. гос. худож.-пром. ун-т им. С. Г. Строганова. Москва, 2010. 35 с.
5. Гладун О. Д. Язык современного плаката: тенденции развития. *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии* : материалы XXV междунар. заоч. науч.-практ. конф. (8 июля 2013 г.). Новосибирск : СибАК, 2013. С. 154–158.
6. Игошина Т. С. Метафора как средство художественной выразительности плакатного искусства. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2009. № 17, вып. 32. С. 134–140.
7. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. *Психология восприятия и искусство плаката*. Москва : Плакат, 1987. 207 с.
8. Лобанова Ю. В. Художественный образ города как явление культуры. *Культурологические исследования: направления, школы, проблемы*. 1998. С. 97–101.
9. Тугендхольд Я. А. Плакат на Западе. *Из истории западноевропейского, русского и советского искусства*. 1987. С. 137–159.
10. Хеллер С., Чваст С. *Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века* / пер. с англ. И. Форонова. Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2015. 320 с.

References

- Andreikanich, A.I. (2013). Plakat: yoho vydy ta zhanry [Poster: its types and genres]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*, issue 19 (1), pp. 121–26.
- Gladun, O.D. (2010). Yazyk sovremennoogo plakata: tendentsyi razvitiya [Modern poster language: trends of development]. *In the world of science and art: questions of philology, art history and cultural studies*, Proceedings of the 25th International Scientific and Practical Conference. Novosibirsk, Russia, 8 July 2013. Novosibirsk: SibAK, pp. 154–158.
- Heller, S. and Chast, S. (2015). *Evolutsia graficheskikh stilei. Ot viktorianskoi epokhi do novogo veka* [Evolution of graphic styles. From the Victorian epoch to the new century]. Translated from english by I. Foronov. Moscow: Publishing Studio Artemy Lebedev.
- Igoshina, T.S. (2009). Metafora kak sredstvo khudozhestvennoi vyrazitelnosti plakatnogo isskustva [Metaphor as a mean of artistic expressiveness of poster art]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie*, no. 17, issue 32, pp. 134–140.
- Kudin, B. Lomov, F. and Mitkin, A. (1987). *Psihologia vospriyatiya i isskustvo plakata* [Psychology of perception and the art of the poster]. Moscow: Plakat.
- Lobanova, Yu.V. (1998). Khudozhestvennyi obraz goroda kak yavlenie kultury [The artistic image of the city as a cultural phenomenon]. *Kulturologicheskie issledovaniia: napravleniia, shkoly, problem*, pp. 97–101.
- Tugendhold, J.A. (1987). *Plakat na Zapade* [Poster in the West]. *From the History of Western European, Russian and Soviet Art: Collection of Articles*, pp. 137–159.
- Vashchuk, O.A. (2013). *Shveitsarskaya shkola graficheskogo dizaina. Stanovlenie i razvitie internatsionalnogo stilya tipografiki* [Swiss School of Graphic Design. Formation and development of the international style of typography]. St. Petersburg: Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Desig, pp. 221–249.
- Velichko, I.S. (2010). *Visualnyi yazyk polskogo plakata 50-70-h godov XX veka* [Visual language of the Polish poster of the 50s and 70s of the XX century]. D.Ed. Moscow State Art-Industrial Academy named after S.G. Stroganov.
- Wan Meni. (2010). *Khudozhestvenno-komunukativnye osobennosti sovremennogo plakata: poslednie kontseptsyi i tendentsyi razvitiya v zarubezhnykh praktikah* [Artistic-communicative features of a modern poster: the latest concepts and tendencies of development in foreign practice]. Ph.D. Thesis. St. Petersburg State University of Technology and Design.

**ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА
ЕВРОПЕЙСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО
ПЛАКАТА В ФОРМИРОВАНИИ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА
РЕГИОНА (НАЧАЛО XX В.)**

Кравчук Юлия Николаевна
*Аспирантка,
Киевский национальный университет
культуры и искусств, Киев, Украина*

Цель статьи – выяснить и систематизировать основные факторы, влияющие на формирование и развитие туристического плаката; охарактеризовать особенности дизайна плаката и его роль в создании туристической привлекательности страны или региона; рассмотреть основные средства графического дизайна плакатного искусства Европы начала XX в. на примере рекламы британской железной дороги. Методологию исследования составляют принципы объективности, системности, историзма, а также статистический, описательный, конкретно-исторический методы, которые использованы для осмысления специфики дизайна рекламного туристического плаката в формировании привлекательного имиджа Франции, Бельгии, Германии, Польши, Великобритании и других стран Европы в начале XX в. Научная новизна. Впервые выяснены и систематизированы основные факторы, влияющие на формирование и развитие туристического плаката, рассмотрены особенности его дизайна с точки зрения формирования привлекательного имиджа страны или региона, в частности освещена эффективность использования туристических плакатов на примере рекламы британской железной дороги; проведен анализ средств графического дизайна в плакатном искусстве Европы начала XX в. Выводы. Установлено, что формирование и развитие плаката определяется такими группами факторов: социально-экономическими, политическими, эргономическими, типологическими (функциональными), техническими, эстетическими (культурными). Выяснение специфики дизайна рекламного туристического плаката начала XX в. и его роли в формировании привлекательного имиджа, в частности во Франции, Бельгии, Германии, Польше, Великобритании и других странах Европы, свидетельствует, что туристические плакаты выразительно отображают особенности времени, в которое созданы. Основными особенностями европейского плакатного искусства начала XX в. признаны его высокая визуальная выразительность, свободная трактовка и метафорическое осмысление содержания.

Ключевые слова: туристический плакат; графический дизайн; плакатное искусство.

**DESIGN FEATURES OF THE
EUROPEAN TRAVEL POSTER IN THE
DEVELOPMENT OF THE ATTRACTIVE
IMAGE OF THE REGION (IN THE EARLY
20th CENTURY)**

Yuliia Kravchuk
*PhD student,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine*

The purpose of the article is to identify and systematize the main factors that influence on the formation and development of the poster; characterize the role and features of the poster design within the tourist attractiveness of the country or region; to consider the main means of poster art graphic design in the early twentieth century through the example of the British railroad` advertising company. Methodology of the research is based on the principles of objectivity, systematization, historicism, as well as statistical, descriptive, concrete historical methods, which are used to understand the specifics of the design of an advertising tourism poster in the development of an attractive image of France, Belgium, Germany, Poland, the United Kingdom and other European countries in the early twentieth century. The scientific novelty. For the first time the study found out and systemized the features of the tourist poster; reviewed the role and features of the poster design in the tourist attractiveness of the country or region through the example of the British railroad` advertising company; analyzed the means of graphic design of European poster art in the early 20th century. Conclusions. The study resulted that the following group of factors determines the formation and development of a poster: socio-economic, political, ergonomic, typological (functional), technical, aesthetic (cultural). Clarification of the design features of advertising tourist poster in the early twentieth century and its role in the development of an attractive image, particularly in France, Belgium, Germany, Poland, the United Kingdom and other European countries, shows that tourist posters expressively reflect the features of the time in which they were created. The main features of European poster art in the early twentieth century are high visual expressiveness, free interpretation and metaphorical understanding of the content, etc.

Keywords: tourist poster; graphic design; poster art.