

УДК 94(477)304.2

Ольга Порфімович**ТЕХНОЛОГІЇ ВІЗУАЛЬНОГО ВПЛИВУ (ПЛАКАТИСТИКА)
В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ**

У статті проведено аналіз генезису вітчизняного плакату за дуже не-тривалий, але буремний для України час — з листопада 2013 року по наші дні; дано характеристику кожного з періодів, які входять до цього відтинку часу; частково розглянуто ціннісні, емоційно-образні та естетичні орієнтири, характерні для дизайну сучасного вітчизняного плакату.

Ключові слова: плакат, візуалістика, інформаційна війна, вплив, колористика.

В статье проведен анализ генезиса современного плаката за очень короткий, но бурный для Украины период — с ноября 2013 года до нынешнего момента; дана характеристика каждого из периодов, которые включены в этот отрезок времени; частично рассмотрены ценностные, эмоционально-образные и эстетические ориентиры, характерные для дизайна современного отечественного плаката.

Ключевые слова: плакат, визуалистика, информационная война, влияние, колористика.

The paper analyzes the genesis of contemporary Ukrainian poster during very short but turbulent time for Ukraine — from November 2013 to nowadays; the characteristics of each component of the periods were included in this length of time; were partly considered valuable, emotionally vivid and esthetic landmarks which are specific to the design of modern domestic poster.

Key words: poster, visual components, information war, influence, coloring.

Вступ. Етимологія слова «плакат» латинська. Placatum — свідчення. Хоча зустрічаються такі пояснення етимології, як Placat — французьке слово, що означає «оголошення», «афіша».

Незмінним завданням плакату є візуальний діалог з глядачем, активізація його мислення та дія в реальному часі. Плакат — це своєрідна формула — не лише форма, а й *формула* — повідомлення. Повернення плаката в нашу медіа-культуру не є незвичним: плакат є однією з

перших форм масової культури, він став частиною її нового суспільного коду. В самій ДНК масової культури є щось плакатне. Йдеться про здатність бути прочитаною, про афективну недвозначність. Саме ці ознаки притаманні масовій культурі.

Ідеологічний вплив активно формує людей, котрі все більш схильні до простих форм сприйняття. Плакат сьогодні — це спосіб обміну ідеями, спосіб поділу на своїх та чужих. А як і будь-яка війна, війна інформаційна так само — це поділ на своїх та чужих.

Парадокс сучасного суспільства, особливо це стосується активних Інтернет-користувачів, в тому, що останнім часом комунікація настільки прискорена, що стає можливою лише через посередництво плакату або іншої форми візуалізованої, зашифрованої у візуалістичну формулу інформації. Постійний цейтнот передбачає отримання інформації фрагментарно, швидко, на ходу, без можливості систематизації та ґрунтовного аналізу. Якщо говорити про Інтернет-товариство, то систематизацію інформації за нього робить Інтернет-ресурс. Мова про тематичні групи та спільноти. Плакат може стати 1) джерелом емоції, 2) джерелом інформації, 3) відправним моментом для роздумів та пошуку інформації для підтвердження чи спростування того месиджу, який міститься в плакаті.

Постановка завдання. Сьогодні ми спостерігаємо кардинальну зміну підходів до створення плакатів. Якщо плакати часів «Вікон РОСТА» або Другої світової війни малювалися під трафарет, було дуже багато складностей в їхньому технічному відтворенні, тиражуванні, то сьогодні Інтернет і поліграфічні технології дозволяють без кольоровтрат тиражувати цілі полотна, створені за допомогою digital-технологій. І якщо раніше художник-плакатист продумував кольорову гамму, співвідношення кольорів, виходячи з палітри двох-трьох, максимум п'яти кольорів, то сьогодні плакатист за допомогою двох палітр — СМҮК та RGB — створює на своєму комп'ютері полотна. Це може бути олівець, графіка, акварель, масло... Відрізнити digital art від «мистецтво-творення» по-старинці дуже складно або навіть неможливо.

Джерелом наукового натхнення для нашого дослідження став Музей плакату України, який було створено при часописі «Музеї України». Це перший не лише в Україні, а й у Європі офіційно зареєстрований спеціалізований музей історії плакату. Директором і засновником є журналіст Віктор Тригуб.

З листопада 2013 року творці Музею активно підтримали Революцію Гідності на Майдані і створили на Facebook Інтернет-версію музею. Чому діяльність цього музею стала об'єктом нашого дослідження? Тому що з моменту створення Інтернет-версії музею останній перетворився на по суті медійний проект. Журналістика, за словами класика, це «історія одного дня». Музей почав насичуватися артефактами, які створювалися Facebook-спільнотою і миттєво постилися в режимі он-лайн. За один день на сторінці Facebook могло з'явитися до тридцяти нових плакатів, аудиторія зростає до 200 000 відвідувань на добу. Враховуючи гостроту багатьох плакатів, фундатори Музею отримували багато погроз, потерпали від хакерських атак, очікували арештів за «пропаганду тероризму, екстремізму, масових безпорядків». Сторінка Facebook стала координатором акцій протесту за межами України. Діаспора та просто небайдужі використовували роботи з колекції Музею під час проведення мітингів у Франції, Англії, Німеччині, США, Канаді, Польщі, Аргентині, Бразилії, Словаччині та навіть у Південній Кореї.

Трохи згодом музей отримав статус найменшого музею світу, малесеньке приміщення для демонстрації робіт, а також спонсора, який згодом вирішив привласнити собі концепцію музею та викинути команду Віктора Тригуба з проекту.

Отже, версію Музею на Facebook ми розглядаємо як потужний, впливовий медіа-проект, а тому включили його в об'єкт дослідження.

Новизна нашого підходу до вивчення плакату полягає в тому, що ми цей твір розглядаємо як елемент інформаційної війни з Росією, як медійний проект, як засіб комунікації, а тому цікавим є дослідження медіа-ефекту від плакатної творчості різними методами, включаючи контент-аналіз. Зокрема, нами пропонується здійснювати контент-аналіз колористики.

Результати. Нами виділено *етапи трансформації контенту Музею*, котрі співпадали з етапами розвитку суспільства за такий короткий, але буремний період. Етапи такі:

- 1) Революція Гідності на Майдані (листопад 2013 року — лютий 2014 року),
- 2) вибори Президента України (кампанія, березень — травень 2014 року),
- 3) окупація Криму та зміна кордонів України (лютий — березень 2014 року),

- 4) сепаратизм і тероризм на Донбасі,
- 5) війна з Росією на території Донбасу.

Окремо, за тематикою, виділялися плакати, котрі були спрямовані проти так званих «специфічних мішеней». Серед них президент РФ Путін (Путлер), скандальний пропагандист Кісельов, одіозний депутат російської держдуми Жириновський тощо.

Життя прискорилося. Читати довгі пости в ФБ чи професійних інформаційних — новинневих чи аналітичних — Інтернет-ресурсах — на це часу немає. Інтернет-користувачі в більшості своїй не бажають обговорювати власний життєвий досвід. Дискусія у вигляді розгорнутих фраз, з цитуванням і проведенням історичних паралелей зустрічається все рідше і рідше. Позиція розкривається чи емоція демонструється (а подеколи це процеси тотожні) через звичайний *лайк*. Лайк — це потужний механізм формування певної спільноти. Спільнота формується навколо ідеї, котра вкладається в такі складові, як месидж та візуальний образ. Ми оцінюємо інших через призму того, що вони люблять. Лайк — подобається, любимо — це не лише оцінка роботи іншого, це опосередкований спосіб отримати схвалення для самого себе, такий собі своєрідний «залік» за те, що подивився, зрозумів, осмислив (самоідентифікація в групі). Функція «поділитися» або «перепостити» — це так звана вища форма «лайка», коли ти не лише продемонстрував схвалення, але й визнав ідеологічний продукт гідним поширення, ретрансляції для 1) або спільноти друзів, 2) або для всіх, хто може потрапити на твою сторінку.

Пошлемося на дослідників плакату як соціального явища. Так, М. Саппа із Харківського державного університету розглядав мистецтво плакату як соціальну технологію. Він запропонував свої параметри для аналізу плакатистики. Йдеться про 1) конструктивізм роботи, 2) змістовність, 3) проблемну орієнтацію (зазначу, що М. Саппа досліджував творчість енвайроменталістів, тобто тих художників, які є представниками екологічних рухів), 4) ціннісний набір. Науковець використав контент-аналіз, який, як відомо, має, крім кількісного показника, ще й якісний. Звичайно, суб'єктивізму в таких дослідженнях уникнути важко, і М. Саппа аналізував цінності, виходячи із свого власного, в першу чергу, ціннісного набору. Хоча він зазначив, що робив акцент лише на тих, «акцент на яких був вочевидь» [5, 112].

Те, що ми так детально зупиняємося на аналізі зробленого М. Сапою, обумовлено тим, що він *уперше* заговорив про те, що «існує принципова можливість використання плаката як перспективного джерела соціологічної інформації». Плакат почав впливати на спосіб мислення реципієнта (глядача). Інтернет-комунікація створила для цього всі умови і дала великий старт плакатистиці як технології в контексті сучасної інформаційної війни.

Варто зазначити, що існує безліч психологічних засобів привернення уваги художниками до своїх витворів. Уявімо собі ряд із сірників з однаковими головками коричневого кольору. І запалимо один сірник. Він відразу приверне увагу. Більшість прийомів впливу на реципієнта спираються на особливості сенсорного сприйняття внутрішньої організації людини (тобто роботу її органів чуттів). Але серед реципієнтів зустрічають і «голі» аналітики. Щодо них працюють інші механізми — смислові елементи. Однак і на кінестетиків, і на аналітиків впливає колір. Безвідмовний вплив справляють великі площі яскравого світла і особливо контрастні зображення з різким кордоном переходу. За результатами досліджень в сфері мистецтвознавства, загальний контраст будується на поєднанні схожого та відмінного, внесенні різноманітності в одноманітність.

Найбільш уживаним прийомом смислового контрасту є поєднання об'єктів, котрим притаманні якісь протилежні якості: гігант — карлик, старий — дитина, добрий — злий тощо. Контраст посилюється незвичністю ситуації, внесенням елементів фантастики, використаням алегорій.

Широко використовується прийом поступової або раптової трансформації предметів. Наприклад, обручки на пальцях молодят перетворюються (при ближчому і більш прискіпливому вивченні) на автомобільні шини, які стали символом революції Гідності на Майдані.

Нами пропонується поєднати мовознавчий, журналістикознавчий та мистецтвознавчий підходи до вивчення вітчизняної плакатистики, додавши до критеріїв аналізу текстівки, техніку малюнку, колажу, а також колористику.

Кількість плакатів у віртуальному Музеї плакату України підрахувати дуже складно. Так само не піддається обліку кількість плакатистів. Оскільки на рівні з такими знаними художниками-плакатистами, як Олександр Єрмоленко, Юрій Журавель та Жора Ключник,

з'являлися роботи нікому не відомих дизайнерів і художників, подеколи аматорів. Всі вони були об'єднані патріотичною ідеєю та необхідними навичками в digital art. Багато хто із них боявся переслідувань (особливо актуально це було під час Революції Гідності), а тому постили свої роботи з різних акаунтів та під псевдонімами. Їх усіх влучно нарекли «плакатною сотнею». Аналіз автури, здійснений самими працівниками Музею, вказав на їхню велику ротацію. Ті, хто робили свої роботи протягом першого періоду, на другий період робили паузу, оскільки дуже сильно виснажувалися емоційно. Їхнє місце займали наступні. На третій період верталися попередні, вистрілювали своєю «Болдинською осінню» та йшли в ретрит. Так триває і досі.

По кількості реципієнтів плакатної творчості дані існують. На Facebook зареєстровані такі основні спільноти (дані на вересень 2014 року):

Музей плакату України (Музей пропаганди) — 7 845 послідовників;

Баба і Кіт — 63 467;

Страйк-Плакат — 17 658;

Revplacat — 1 405;

(анти-група «Освобождение Украины» — 6 279).

Але найбільша динаміка оновлення контенту спостерігається саме на платформі групи Музей плакату України — Музей пропаганди.

Російська дослідниця плакатистики Т. Ігошина в своїй кандидатській дисертації на тему «Графічний дизайн вітчизняного соціального плакату (історія та сучасні тенденції)» дала влучне визначення соціального плакату. На її думку, це «плакат, який пропагує базові соціальні цінності. В соціальному плакаті відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних взаємовідносин в суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози та лиха» [2, 16]. Т. Ігошина розмежовувала *авторський і масовий плакати*. Авторський — це виставочний варіант; масовий — безособовий, безіменний. Зазвичай вважається, що авторський (виставковий) плакат ближче до мистецтва, він більш глибокий та суб'єктивний; масовий — носить спонтанний характер, має тимчасовий епізодичний контакт з глядачем. В Музеї плакату, що є об'єктом нашого дослідження, на нашу думку, ці дві категорії поєдналися.

Далі ми хочемо зробити кілька пропозицій щодо *критеріїв контент-аналізу (методик) сучасного українського плакату*.

Контент-аналіз плакатистики — справа не нова. Десять років тому цікаву методику було запропоновано прибалтійськими дослідниками (праця «Радянський плакат як засіб масового впливу — аналіз мови плакатів») [7]. Колеги з Прибалтики розмежовували текст і зображення. Але більше уваги зосереджували все-таки на текстових особливостях. Так, серед одиниць контент-аналізу були такі, як *однозначність тексту, лаконічність, рима, вислів або крилата фраза, побажання, звеличення*. Окремо виділялися *звернення до реципієнта: на «ти» чи на «ви»*. Месиджі поділялися за принципом синтаксичних конструкцій: *розповідні речення, питальні, спонукальні, окличні*. В свою чергу спонукальні речення, яких в радянській плакатистиці виявилось більше за все, розглядалися з точки зору прямих та непрямих способів прояву спонукування. До прямих дослідники віднесли дієслівні, називні, прислівникові конструкції. *Мовний етикет* також був предметом дослідження.

Ми в своїх дослідженнях більше уваги приділяли так званій «проектній моделі» плакату. Ця модель включає такі етапи. *Перший — встановлення мети*. Вона має співвідноситися з соціальним замовленням суспільства. І коли суспільство перебуває в стані війни чи революції, відповідно, плакат стає не соціальним, а революційним, військовим тощо. Плакат сьогодні — не лише значущий дизайн-об'єкт. Він є структурним елементом сучасної інформаційної війни. Плакат вирізняється специфікою глибинного впливу на суспільну свідомість, є засобом відображення соціальної дійсності, засобом інформування суспільства, пропаганди, агітації, організації цього суспільства (тобто його вплив — він є засобом сугестивного впливу на широкі маси — переходить в площину action, дії). Крім того, ми наголошуємо на тому, що плакат є засобом комунікації. Він повністю вкладається в *схему дизайн-процесу*, яка виглядає так:

Соціальна ідея (предмет комунікації) — дизайнер, художник (суб'єкт) — соціальний плакат (повідомлення) — споживач (об'єкт впливу) — ефект впливу.

Другий етап «проектної моделі» плакату — *етап концептуальний*. На ньому відбувається розробка базової творчої ідеї плакату, визначаються принципи взаємодії візуальної та текстової складових плакату.

Третій етап — *етап візуального втілення*. Тут задіяні засоби візуально-графічні: композиція, стилістика, кольорове рішення, шрифти, графічні техніки тощо.

Нижче нами запропоновано схематичну модель плакатного процесу (рис. 1).



Рис. 1. Плакатний процес

І найголовніше: про специфіку використання шокових прийомів в образному рішенні сучасного українського плакату, який є елементом інформаційної війни. Прочитуємо ту ж Т. Ігошину, яка дала влучне визначення — «естетика гидкого» (безобразного — *рос.*), яка носить виражений характер гротеску. «Почуття, які викликаються шоковими, жахаючими образами в плакаті, належать до розряду сильних, травмонебезпечних для психіки глядача» [3, 95]. Т. Ігошина пропонувала контролювати такі емоції, а відтак встановити цензурний режим (імперський підхід). Ми категорично проти такого підходу. Навпаки, шокова терапія для так званої «диванної сотні» — користувачів Facebook — вкрай необхідна. Коли в країні йде війна, лише шокова терапія, котра стає елементом комунікативного процесу, може внести в останній дієву компоненту.

Шокових прийомів може бути багато, але нами розроблено систему, за якою цю «шоковість» частково можна ідентифікувати. Йдеться про кольорову гаму плакату і про інструмент «піпетка» в програ-

мі Adobe Photoshop, яким можна цю кольору гамму ідентифікувати, класифікувати, надавши кожному кольору цифрове значення, виставивши за шкалою тощо.

Роботу інструменту «піпетка» нами представлено на прикладі плакату Ж. Ключника (рис. 2).



Рис. 2. Контент-аналіз кольору в плакатах за допомогою інструменту Adobe Photoshop «піпетка»

IV. Висновки. Студенти Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка під моїм керівництвом робили контент-аналіз плакатів протягом періодів, про які зазначалося вище. Ними частково використовувався метод «піпетка» для аналізу колористики. Деякі результати (теоретична інтерпретація).

1. «Майдан». Плакати на дану тематику характеризуються яскравим ступенем вираження емоцій, їх позитивним характером та об'єктивним, реалістичним наповненням. В своїй більшості представлені текстовими повідомленнями; домінує жовто-синя гама кольорів, тобто присутнє постійне звернення до української національної символіки.

2. *«Перемога Майдану»*. Дана група плакатів також характеризується переважно яскравим ступенем вираження емоцій, позитивним забарвленням, але тенденцією до нейтральності (констатація) або негативізму, у порівнянні з попередньою групою плакатів. Додаються чорний і червоний кольори та тенденція до спотворення зображень, домінування зображень перед текстом. Спроба вплинути на аудиторію «картинкою», а не текстом.

3. *«Агресія в Криму»*. Яскравий ступінь вираження емоцій (за шкалою 10 із 10, на підтвердження — результати опитування при фокус-груповому дослідженні); рівна кількість позитивних та негативних месиджів, до кольорів додається коричневий. Але переважає жовтий колір, що уособлює собою Україну як гарячу точку.

4. *«Путін»*. Спостерігається менш емоційне забарвлення, переважає негативізм, спотворення зображень, що покликане викликати негативні емоції, відразу. Домінують національні кольори РФ, більшою мірою червоний, як символ крові і відповідальності за атаку на Україну самого президента РФ.

5. *«Вибори Президента України»*. Плакати переважною мірою агітаційного характеру, позитивно налаштовані, з середнім ступенем вираження емоцій, низьким ступенем спотворення. Кольори переважно зведені до національних, але домінує білий.

6. *«Сепаратизм»*. Яскраво виражені емоції позитивного характеру (тобто віра в перемогу), максимально реалістичні. Використання жовтого та синього кольорів, національної символіки, домінування текстового наповнення, використання української, російської та англійської мов. Високий ступінь реалістичності.

Переконані, що перспективи сучасної плакатистики доволі великі. Плакат в умовах реальної та інформаційної війни перетворився на потужний засіб впливу на масову свідомість; став джерелом соціально значущої інформації; перетворився на одиницю комунікації зі своїми унікальними атрибутами, до яких належить кольорова гама. Тому і перспективи в дослідників сучасної плакатистики видаються дуже потужними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Грищенко В. В.* Особливості дизайну в мистецтві плаката / В. В. Грищенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. — 2011. — № 6. — С. 138–140.
2. *Игошина Т. С.* Графический дизайн отечественного современного плаката (история и современные тенденции) : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Т. С. Игошина. — М., 2009. — 21 с.
3. *Игошина Т. С.* Социальная реклама как форма социальной коммуникации и объект проектирования / Т. С. Игошина // Альманах современной науки и образования. — Тамбов: Грамота, 2008. — № 4(11): Педагогика, психология, социология и методика их преподавания, ч. 2. — С. 94–97.
4. Композиційна цілісність дизайн-об'єкту / Н. Г. Романенко, О. А. Куліш, Ю. П. Іщенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва. — 2005. — № 7. — С. 3–8.
5. *Sanna H.* Искусство плаката как социальная технология [Электронный ресурс] / Н. Саппа // Социология: теория, методы, маркетинг. — 1991. — № 1. — Режим доступа : http://i-soc.com.ua/journal/N1_1999r_9.pdf
6. Энергетика России в плакате : альбом / сост. А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярук ; авт. текста и оформления А. Ф. Шклярук. — М. : Контакт-Культура, 2012. — 112 с.
7. *Numminen H.* Советский плакат как средство массового воздействия — анализ языка плакатов [Электронный ресурс] / *Numminen H.* — Режим доступа : http://recept.znate.ru/pars_docs/refs/4/3799/3799.pdf

Одержана 29.10.2014