



УДК 7.01:[766+316]

ЗАСОБИ ПЛАСТИЧНОЇ ВИРАЗНОСТІ СУЧАСНОГО ПЛАКАТА

ГЛАДУН Ольга

Черкаський обласний художній музей, Україна
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
gladunol@ukr.net

Досліджено засоби пластичної виразності сучасного плаката, що впливають на зміну його візуально-пластичної мови, адресності. Метою стало вивчення нових засобів виразності та комунікативної функції сучасного плаката. Узагальнено тренди пластичної виразності плаката в контексті медійного середовища.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна комунікація, візуально-пластична мова, плакат.

ВСТУП

Зміни засобів виразності плаката відбуваються відповідно до вимог часу і розвитку технології друку. Засоби виразності у плакаті завжди направлені на реалізацію поставлених перед ним завдань. Завданням плаката є його комунікативна дія: швидко, влучно, максимально просто й образно доносити необхідну інформацію. Маємо визнати, що у сучасному світі плакат є застарілим засобом передачі інформації. Відсутність плакатних тиражів і зникнення плаката з вулиці дозволяє дизайнерам-практикам говорити про зникнення плаката як такого. Зі свого боку сучасний теоретик графічного дизайну С. Серов зазначає, що «збереження плаката як жанру – питання екології проєктної культури» [3, с. 23].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Засоби виразності плаката формують його візуально-пластичну мову, яка на пряму пов'язана з мовою графічного мистецтва та графічного дизайну, де завданням останнього є створення гармонійно-комунікативного середовища. Зважаючи на зміни контекстів існування плаката (модернізм і постмодернізм) і переміщення його у медійне середовище, важливо дослідити його нові пластичні засоби, оскільки останні здійснюють вплив на виражальні засоби всього графічного дизайну. Для досягнення мети необхідно коротко окреслити контекст розвитку плакатного мистецтва, його виражальну суть як поєднання пластичної (формальної) основи з вербальною, визначити специфіку.



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Сприйняття аудіовізуальних повідомлень є одним із засобів опанування людиною світу. Медіапродукт обов'язково передбачає існування соціального аспекту: так, завдяки медіапродукції відбувається соціалізація особистості, гармонійне існування у соціумі, де людина є споживачем масової інформації. Через медіазасоби графічний дизайн як вторинна знакова система транслює адаптовані візуальні повідомлення.

З початку свого виникнення й до середини ХХ ст. плакат був швидким і важливим засобом трансляції візуально-вербальних повідомлень. Його іконічне/пластичне зображення створювало емоційний образ, а вербальна інформація (гасло-звернення) формулювала конкретику вимоги/пропозиції («вставай», «рятуй», «допомагай», «купуй» тощо). Візуальний образ і гасло у плакаті як правило поєднані. Характерною рисою, що відрізняє плакат від графічного образотворчого мистецтва є його утилітарна функція. *Плакат – це візуально-інформаційна концепція, що полягає в гармонійному поєднанні пластичного образу та вербальної складової.*

У ХХ столітті за рахунок влучної проєктно-художньої інформаційної концепції плакат був одним із ефективних засобів передачі актуальної інформації: максимально простої й переконливої. Зі зростанням інформації (з др. пол. ХХ ст.) ефективність комунікативних засобів плаката зменшується – потік інформації збільшується й ускладнюється. На той час головними засобами комунікації стають телебачення та електронні медіа. Плакат як візуальний комунікатор поступово починає втрачати силу широкої дії.

На початку ХХІ ст. плакат перестає орієнтуватися на усіх (прикладом такої орієнтації є радянський політичний/ідеологічний плакат). Інформація плаката стає адресною. Чітко орієнтуючись на конкретні цільові категорії, у плакаті відбувається мовна диференціація не лише за тематичним, образним, а й за економічним чинником: ексклюзивне звернення з вартісним друком і економклас. «Нові технології, залучені до виробництва як фарб, так і паперу (для плакатного друку), також спроможні корегувати засоби виразності, що комплексно впливають на органи чуття: фактура, текстура, товщина, глянець або матовість паперу, властивість барвистого шару (в техніці шовкографії)» [2, с. 11].

Для донесення інформації сучасному плакату (як і візуальному мистецтву в цілому) необхідно бути новим-цікавим-епатажним! Його пластична мова максимально загострюється завдяки креативним експериментам з поєднанням раніше не поєднуваного: сполученням і зіштовхуванням між собою абсурдних форм й алогічних ситуацій. Маємо вказати, що поєднання і протиставлення зображень-форм і розміщення їх в абсурдних умовах (ситуаціях) спостерігаємо вже у постмодерністському українському видовищному плакаті. Але тут ми маємо справу з пластичними метафорами, які реалізуються на рівні змісту як абсурдність ситуації. Зображення залишаються реально впізнаваними. Новий же плакат апелює до абсурду самого буття.



Розглянемо основні тренди візуально-пластичної мови сучасного плаката, які розповсюджуються на весь графічний дизайн.

1. Відкрита композиція, де зникають будь-які рамки, що обмежують зображення. Композиція втрачає магнетизм форм, зображення має тенденцію до виходу за межі аркуша чи екрана.

2. Об'ємні 3D зображення, що легко поєднуються з площинною поверхнею чітких геометричних форм і надають візуальному повідомленню стану сюрреалістичного буття-фентезі. З'являються елементи, що плавають і літають, де «лєвітація» у поєднанні з 3D створює враження антигравітаційного поля як відірваності від основи.

3. Візуалізація різноманітних ефектів та станів рідини на поверхні. Залучення металевого друку поверхонь (золото, срібло тощо), завдяки чому забезпечується відчуття ексклюзивності й адресності.

4. Уживання максимального неприродної яскравості кольору як створення нової гармонії. Поява моди на колір чи кольорову гаму.

5. Поєднання зображень фотооб'єктів з абсолютно плоскими й простими формами як надреальність буття.

6. Трансформації модульної сітки: скручування, згинання, розривання тощо. (Спочатку дана тенденція з'являється у станковій графіці. Плакат швидко опановує різноманітні виражальні стратегії).

7. Використання креативної типографіки: інтеграція слів та літер у реалістичне зображення. Актуалізація типографіки на новому рівні, де акцидентні шрифти стають виключно рукописними, вкрай небажаним вважається використання псевдоручкописних комп'ютерних шрифтів.

8. У віртуальному світі плакат пропонує доповнену реальність, може бути знаком/ключем до віртуальних зображень і сенсів.

Нова референтність візуального – це «не лише одночасне втілення різних образних систем, але й використання майже всього тезауруса прийомів та технік, які не тільки відновлюють інтерес до емпіричної реальності, але й поєднують цей інтерес з інтересом до віртуальних світів» [1, с. 225].

Типографіка у сучасному плакаті чітко розподіляється на креативну та функціональну. Вона знову стає активною (її функціональна активність яскраво представлена у плакаті модернізму – інтернаціональний стиль), але на новому рівні: літери й слова набувають статусу зображальних об'єктів, вони ніби інтегруються у віртуальний світ. Водночас необхідна функціональна інформація подається абсолютно чітко, зручно й коректно для сприйняття.

Сучасний плакат «приречений» на постійний пошук нових пластичних прийомів і створення візуальних стереотипів, здатних забезпечувати швидко комунікацію. Візуальний стереотип забезпечує впізнаваність, чим прискорює сприйняття інформації. Адже людина краще реагує на інформацію, яку вже десь чула, вибирає той товар, який уже бачила чи знає. Швидке старіння візуального стереотипу пов'язано зі зникненням цікавості до нього (втратою емоційного відгуку).



ВИСНОВКИ

Засоби пластичної виразності плаката змінюються зі зміною історичних форм культури та з розвитком технології, що впливає на спосіб виготовлення, матеріал та спосіб репрезентації плаката. У медіапросторі, де екранні засоби стають основними засобами візуальної комунікації, плакатна форма віртуалізується: плакат пропонує доповнену реальність, стає знаком/ключем до віртуальних зображень і сенсів.

Пластична/формальна виразність сучасного плаката розвивається в напрямку створення відкритих композицій без рамок як обмежень, суміщення різних трактувань об'єму та простору, візуалізації різноманітних ефектів та станів речовин, трансформації модульної сітки, а також чіткого розподілу типографіки на креативну та функціональну.

До нових засобів пластичної виразності відносимо креативне подання/побудову іконічного зображення, мета креативу – досягнення максимальної емоційної реакції; функціональна типографіка розвивається у напрямі максимальної зручності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алфьорова З. І. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва : монографія. Харків : Харківська державна академія культури, 2008. 268 с.
2. Залевська О. Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07. Харків, 2019. 23 с.
3. Серов С. И. Московский концептуальный плакат 1990-х годов. Москва: Линия График, 2004. 304 с.

HLADUN O.

MEANS OF PLASTIC EXPRESSION OF THE MODERN POSTER

The means of plastic expressiveness of the modern poster, which are influencing the change of its visual and plastic languages, addressability, are investigated. The aim of the article is to study the new means of expression and communicative function of the modern poster. The trends of plastic expressiveness of the poster in the context of the media environment are generalized.

Keywords: *graphic design, visual communication, visual-plastic language, means, poster.*