

В. Я. Шевченко

КОМПОЗИЦІЯ

ПЛАКАТА

POSTER

plakatum

affishe

Міністерство
освіти і науки України

Харківська
державна академія
дизайну і мистецтв

В. Я. Шевченко

КОМПОЗИЦІЯ ПЛАКАТА

Навчальний посібник

Рекомендовано

Міністерством освіти і науки України

Харків
«Колорит»
2004

766-50
ББК 85.15
Ш 37

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
(Лист № 14/182-64 від 31.01.2001)

Рецензенти:

О. А. Векленко, *професор ХДАДМ, заслужений діяч мистецтв
України*

В. Й. Кравець, *доктор архітектури, професор,
член-кореспондент Академії архітектури
України, заслужений архітектор України*

Шевченко В. Я.

Ш 37 Композиція плаката: Навч. посібн. — Х.: Колорит,
2004. — 123 с.: іл.
ISBN 966-8536-03-7.

У посібнику розглянуто питання з історії становлення і розвитку плаката в системі візуальної комунікації. Проведено аналіз образотворчих засобів композиції плаката та найважливіших чинників, що впливають на виразність і дієвість художнього (рекламного) образу. Видання містить матеріали з методики підготовки фахівців у майстерні плаката.

Призначається для студентів вищих художніх і дизайнерських навчальних закладів, а також графіків, дизайнерів, рекламистів.

ББК 85.15

ISBN 966-8536-03-7

© В. Я. Шевченко, 2004
© Видавництво «Колорит», 2004

Плакат завжди віддзеркалює час і створюється ним. Він — супутник і точний барометр суспільства. Буремні двадцяті роки, соціалістичне будівництво у тридцятих, героїчні сорокові, післявоєнне відродження, розвинутий соціалізм, перебудова, незалежність країни — усі ці віхи історії ХХ — поч. ХХІ ст. яскраво відображені у творах українських художників-плакатистів. Отже, відмітна риса плаката — його тісний зв'язок з ідеологією та історією.

Справжній плакат — це мистецтво, до якого художники звертаються «за велінням серця», і тоді з'являються «авторські плакати», що надалі залишаються основними носіями художнього самоутвердження їх авторів.

Активно розвивається, все більше пристосовуючись до вимог життя й мислення людей, рекламний плакат. Він завжди виконував свою функцію, і попит на нього з часом не тільки не спадає, а навіть зростає.

Світ плаката відображує загальні закони й норми соціального життя, тому він потребує простих і яскравих образів, коротких виразних фраз, що мають добре запам'ятовуватися. Як ефективний засіб візуальної комунікації, він постійно привертає увагу дослідників, мистецтвознавців, графіків, дизайнерів, рекламістів, освітян.

Разом із тим, в Україні існує вакуум навчально-методичної літератури з питань теорії та практики проектування плаката. Матеріали, викладені у пропонованому навчальному посібнику, допоможуть студентам упевненіше орієнтуватись у теоретичних аспектах історії становлення та розвитку плакатного мистецтва, у розмаїтті різновидів сучасного плаката, проблемах композиційної побудови твору та образотворчих засобах створення художнього образу.

При підготовці посібника автор спирався на методичні надбання попередніх поколінь фундаторів харківської графічної школи. Поняття «харківська графічна школа» тісно пов'язане з іменем видатного художника і педагога І. Падалки, який викладав у 20-ті роки в графічній майстерні інституту. Разом з ним тут працювали відомий представник українського авангарду В. Єрмілов, який активно займався пошуками нових форм у монументально-декоративному мистецтві, станковій графіці та плакаті, і О. Маренков — яскравий самобутній майстер книжкової графіки та плаката, послідовник графічної школи, започаткованої славнозвісним Г. Нарбутом. Їхні методичні та педагогічні принципи підготовки фахівців стали підґрунтям для становлення і подальшого розвитку художньої освіти у Харкові.

Значний вплив на формування школи мала творчість знаного майстра книжкової графіки, плакатиста, досвідченого педагога А. Страхова. Роботам цього митця притаманна локальна, площинно трактована композиція. Лаконізм, динамічність та художня виразність кращих його робіт не втратили сили впливу й сьогодні.

У підготовці фахівців помітний слід залишили педагоги і художники Б.Бланк, Й.Дайц, М.Фрадкін, Г.Бондаренко, В.Мироненко, В.Селезньов, В.Ненадо, В.Віхтинський, В.Побєдін, М.Гнойовий, Є.Надеждін, В.Ігуменцев, І.Криворучко, А.Кузьменко, І.Стаханов, О.Юрченко, І.Яхін та ін.

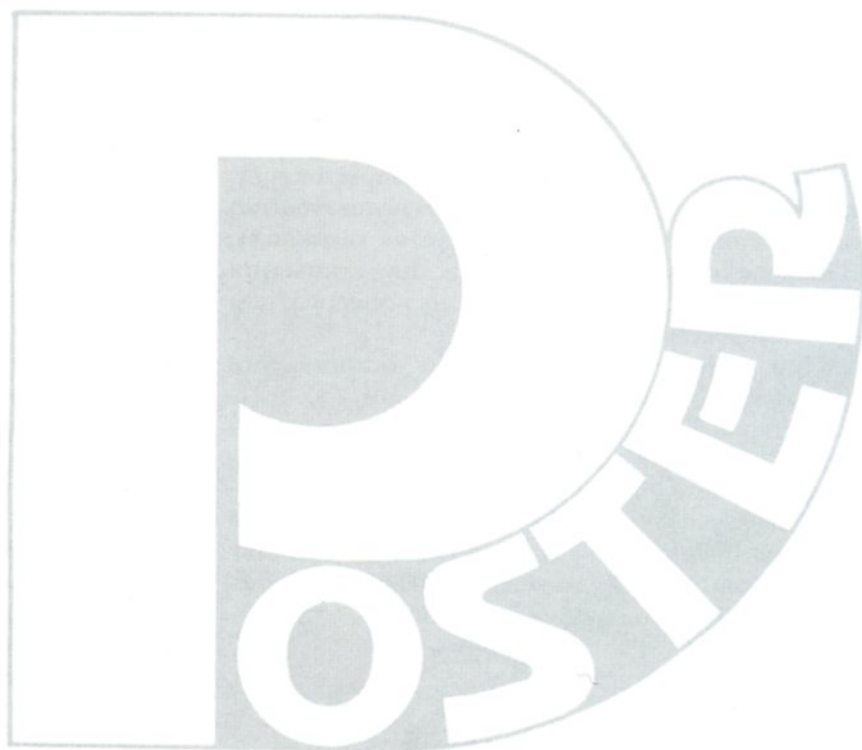
Поряд зі спадщиною харківських митців автор посібника використовує і власний педагогічний досвід з підготовки фахівців у майстерні плаката Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Ми припускаємо, що ряд важливих методичних питань щодо теорії композиції плаката, можливо, недостатньо розкриті. Передусім це стосується особливостей методики підготовки плакатистів в інших закладах художньої освіти України, освітніх традицій відомих шкіл світу взагалі і оригінальних авторських методик зокрема. Ці питання потребують додаткових досліджень. Вірогідно, не всі тлумачення деяких понять з теорії композиції плаката, викладених у посібнику, знайдуть повне розуміння у фахівців. У цьому напрямку теж є ще невирішені проблеми, які потребують свого подальшого розв'язання.

Ніщо не стоїть на місці. З розвитком наукової думки, удосконаленням методики викладання композиції плаката будуть і надалі вестись пошуки більш ефективних шляхів і методів підготовки плакатистів.

Автор вдячний усім, хто причетний до створення навчального посібника, надав допомогу в його виданні, а також сподівається, що посібник стане у нагоді тим, хто не байдужий до мистецтва плаката.

ЧАСТИНА ПЕРША

**РОЛЬ І МІСЦЕ ПЛАКАТА
В СИСТЕМІ ВІЗУАЛЬНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ**



Історичні віхи становлення та розвитку плаката

Вивчаючи естетику — науку про історично обумовлену сутність загальнолюдських цінностей, про природу естетичного та його розмаїття в мистецтві, про класифікацію мистецтв, що вивчає літературу, театр, живопис, графіку, скульптуру, музику, хореографію, архітектуру, кінематограф та телебачення, ми не знаходимо плаката ні як окремого виду, ні як різновиду. З чим же пов'язане таке зневажливе ставлення до плаката науковців? Що це — консерватизм чи упередженість?

При аналізі історичних віх становлення та розвитку плаката стає очевидним, що це — мистецтво молоде. Плакат акумулював досягнення станкової та книжкової графіки, фотографії та типографіки, він є невід'ємною частиною візуальної культури, ефективним засобом масової інформації. За ефективністю впливу на глядача плакат поступається хіба що телебаченню й періодичним виданням.



1\



2\

Витоки плаката

Основи сучасного плаката як засобу візуальної комунікації були закладені в далекому минулому. Його назва походить від латинського слова «placatum» — повідомлення, свідоцтво. Найпростішими його формами дослідники вважають різноманітні письмові повідомлення, виконані на дерев'яних дошках, кам'яних плитах, на стінах та колонах будівель.

Під час розкопок на території країн Середземномор'я археологи знайшли оголошення, що містили інформацію про різні події та конкретні пропозиції. Біля античних стін Рима була розміщена кам'яна плита з написом: «Громадяни, не засмічуйте природу. Будьте уважні — вона чиста. Природа необхідна для вашого здоров'я». Стародавні римляни також розписували скелі уздовж доріг, рекламуючи свої товари. Один з написів на стіні в Помпеї закликав людей віддати свої голоси за якогось політичного діяча.

Окрім письмових повідомлень, існував різновид мовної реклами, яка розповсюджувалася міськими оповісниками. У стародавній Греції оповісники ходили вулицями міст, оголошуючи продаж рабів, худоби тощо.

У середньовічному суспільстві розвиваються й удосконалюються ранні засоби інформації та реклами. Письмові та усні оголошення поступаються живописним, об'ємним, кованим із міді та заліза вивіскам, що у середньовічних містах зупиняли на кожному кроці прохожих.

Та найбільшого поштовху для розвитку реклами надав винахід Йоганном Гутенбергом друкарського верстата (1440 р.). Новий принцип книгодрукування дозволив тиражувати повідомлення на папері — так з'являється афіша. Саме слово «афіша» походить від французького «affiche» — плакат і дотепер застосовується в українській і російській мовах як синонім театрального або виставкового плаката, зокрема друкарського шрифтового.

Французький мистецтвознавець Ф. Шувер у своїй книзі «Історія плаката» (1966 р.) наводить приклад афіші розміром 136×76 см, що була виконана англійським друкарем У. Кенстоном у 1477 р. У Лондоні такі афіші наклеювалися на колонах собору Святого Павла.

Особливе значення і художню цінність мало застосування в друкарстві гравюр на дереві, які були відомі раніше книгодрукування. Вирозність, простота виготовлення та комуні-

1-3 \ Невідомий гравер. Фрагменти плаката «Акробат Фр. Дубський і чаклун», 1840 р.

4 \ Невідомий гравер. Фрагменти ксилографії. XVI ст. Західна Словаччина

кативність сприяли їх поширенню в різних країнах. Цей спосіб відтворення зображення дістав назву ксилографії (від грецького слова «ксилос» — дерево).

Гравюри на дереві, виконані в народних традиціях, є невід'ємною складовою перших друкованих книг, на прикладі яких можна не тільки бачити витoki культури, але й досліджувати поступові зміни, взаємозв'язок та взаємовплив різних національних чи регіональних шкіл.

Тиражовані сотнями екземплярів народні картинки вперше з'явилися на Далекому Сході (у Китаї, Корей, Японії) в XIII ст., в Європі — на початку XV ст. Найдавніша європейська народна гравюра із зображенням св. Христофора датована 1423 р. Час зберіг для нащадків культурні цінності, які віками вбирали в себе творчі та духовні традиції народу. Ксилографії, створені для релігійних книг, пригодницьких романів, наукових видань, народних пісень, гральних карт, календарів та плакатів, здатні розповсюджувати інформацію на великій відстані. Те, що зазначені гравюри на дереві сприймалися людьми грамотними і неграмотними, молодими і літніми, в селах і містах, незалежно від національності, безумовно, пояснюється їх комунікативним характером.

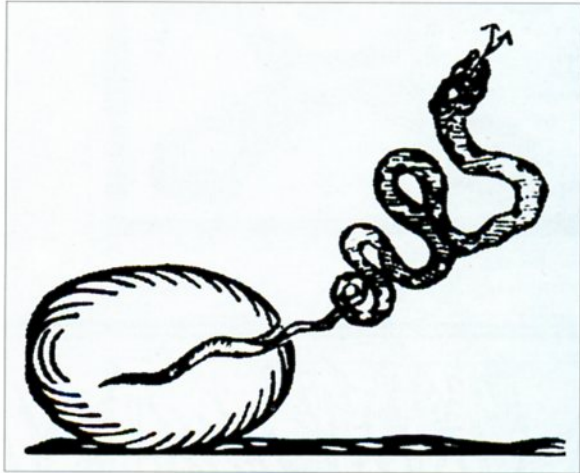
Серед пізнавальних або розважальних картинок з'являються рекламні сюжети. Наприклад, у ксилографіях Словаччини середини XIX ст. ми зустрічаємо рекламу залізниці та пароплавства (Календар, 1847 р.), а також плакат, що запрошує глядачів на виступ акробата, пантоміма і чаклуна Ф. Дубського (1840 р.).

У Росії перше знайомство з друкованими картинками відбулося в XVI ст., коли купці з Любека, Бремена й Гамбурга привозили до Новгороду Великого німецькі потішні аркуші. З давніх часів народні гравюри називали в Росії «лубочними». Ця назва, на думку деяких дослідників, походить від слова «луб», що означає перший шар деревини (зразу під корою), який, поряд із берестою, використовувався для письма.

Перші відомі нам вітчизняні лубочні картини виникли на початку XVII ст. в Україні й були надруковані у друкарні Києво-Печерської лаври між 1619 і 1624 рр. Українські друкарі охоче брали за взірць доступні їм німецькі та голландські видання. Дослідники довели, що гравери використовували оригінали «Лицьової бі-

блі» Ніколаса Піскатора, Віттенберзької біблії, гравюр Альбрехта Дюрера та Альдегревера.

Серед перших авторів лубочних аркушів відомі такі майстри киево-львівської друкарської школи, як Памва Беринда, Леонтій Земка, Прокопій, Ілія, які обумовили характер розвитку вітчизняного лубка XVII ст. У бібліотеці Оксфорду зберігається єдиний примірник



3 \

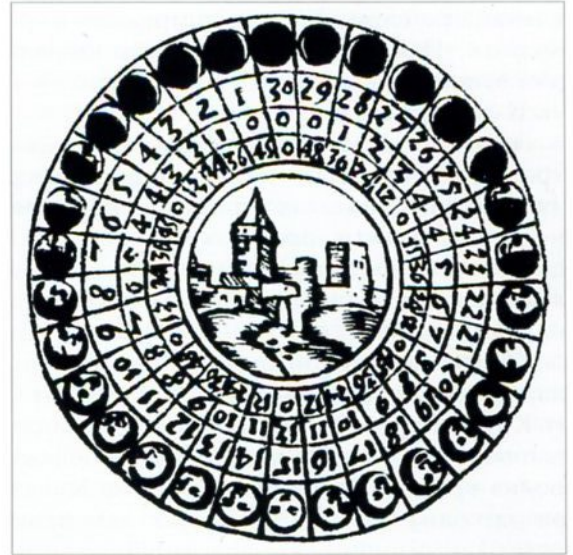


4 \

- 5\ Нюрнберзький гравер. Фрагмент календаря, початок XVI ст.
- 6\ Монах Ілія. Український лубок, 1645–1649 рр.
- 7\ Нюрнберзький гравер. Календар, 1500–1540 рр. Форма виготовлена з дошки кінця XV ст.



5\



7\

6\



рідкісного лубочного видання Памви Беринди «Святці», яке англійські дослідники Дж.Барнікот і Дж.Сімонс називають календарем. Дванадцять аркушів (за кількістю місяців у році), відтиснутих з дерев'яних дошок та грубо розмальованих від руки, зображують православних святих. Другим за майстерністю слід назвати монаха Ілію, який, крім релігійних сюжетів, особисто виконав відому лубочну картинку із зображенням Іллі Муромця. Народившись у Києві, лубок використовувався в той час як ефективна зброя у боротьбі між православним корінним населенням України і католицьким польським панством.

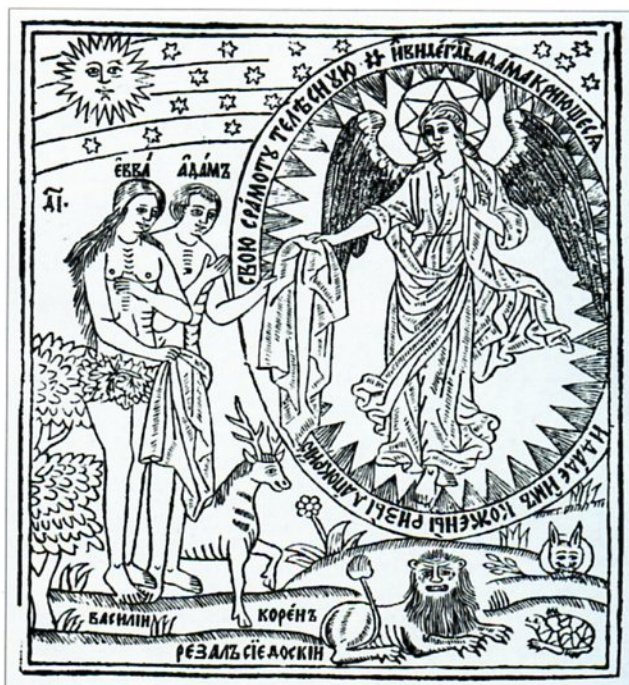
Московські лубки з'явилися на два десятиліття пізніше, але до наших часів збереглися лише окремі примірники лубка кінця XVII ст. Усі вони виконані у 1692—1696 рр. талановитим майстром Василем Коренем — засновником російської народної гравюри на дереві.

Перекочувавши до Москви, народна картинка здебільшого розвивається ще у пізнавально-розважальному та сатиричному напрямках.

У XVIII ст. лубок обслуговував насамперед міщан і був недоступний для кріпосного люду через його неграмотність та бідність. По-справжньому народним стає селянський лубок тільки в XIX ст. Крім релігійних сюжетів, російський лубок охоплює й світські теми: любовні, побутові та воєнні сюжети, астрономічні та географічні мотиви тощо. Його героями стають літературні й казкові персонажі, сатиричні образи воевод, бояр, суддів.

У 1709 р. московський гравер і друкар Василь Кіпріянов починає випуск календаря за участю Якова Брюса — улюбленця Петра I. Популярність цього видання була величезною. Протягом XVIII—XIX ст. календар В. Кіпріянова з успіхом перевидавався. Останній раз його було надруковано в 1875 р. у Харкові.

Ю. Овсянніков в альбомі «Лубок» описує незвичайну лубочну афішу, що збереглася до наших днів, яка «повідомляє» про приїзд трупи англійських комедіантів. Її композиція дещо нагадує житійні ікони, коли в центрі розміщується зображення святого, а навколо — клейма зі сюжетами про його життя. Так і на цій афіші: в центрі — текст про здобутки акторів при дворах короля французького, імператора австрійського, курфюрста баварського, а навколо — дванадцять сцен майбутньої вистави. Тут і жінка, яка жонглює вісьмома шпагами,



8\

і гімнасти, що виконують складні вправи, і скрипаль, що награв пісеньку.

Відомі також дві цікаві гравюри на дереві, надруковані на старому пожовклому папері, що є у фондах Російської державної бібліотеки (Москва). Їхні сюжети типові для російського лубка початку XIX ст.: в одному випадку зображені селяни на лоні природи, в іншому — вид Москви з характерним силуетом дзвіниці Івана Великого. Зображення облямовані орнаментом і містять текст: «Найкращі капелюхи». Нема сумніву, що гравюри було зроблено з рекламною ціллю для наклеювання на коробки для капелюхів.

Тематичні та образотворчі особливості вітчизняного лубка безперечно вплинули на подальший розвиток візуальної культури. Історія графічного мистецтва підтверджує, що, незважаючи на оновлення технологій у друкарстві й зміну естетичних принципів у мистецькій та інформаційній галузях, лубок ще тривалий час залишатиметься важливим підґрунтям для творчості художників станкової графіки, книги та плаката.

- 9\ Василь Корінь (?). Кіт Казанський. Ксилографія, кінець XVIII ст.
- 10\ Ієромонах Макарій. Ксилографія релігійного змісту, 1860–1870 рр. Болгарія



- 11\ Невідомий гравер. Гральні карти (фрагмент), середина XIX ст. Центральна Словаччина
- 12\ Василь Корінь (?). Ксилографія, перша чверть XVIII ст.



- 1—14\ Приклади найбільш характерних зразків ксилографій українських, російських, болгарських, словацьких та німецьких граверів XVI—XIX ст.

13\ Василь Корінь (?). Ксилографія, перша чверть XVIII ст.

14\ Невідомий гравер. Фрагменти ксилографії.
Російський лубок першої половини XVIII ст.



13\



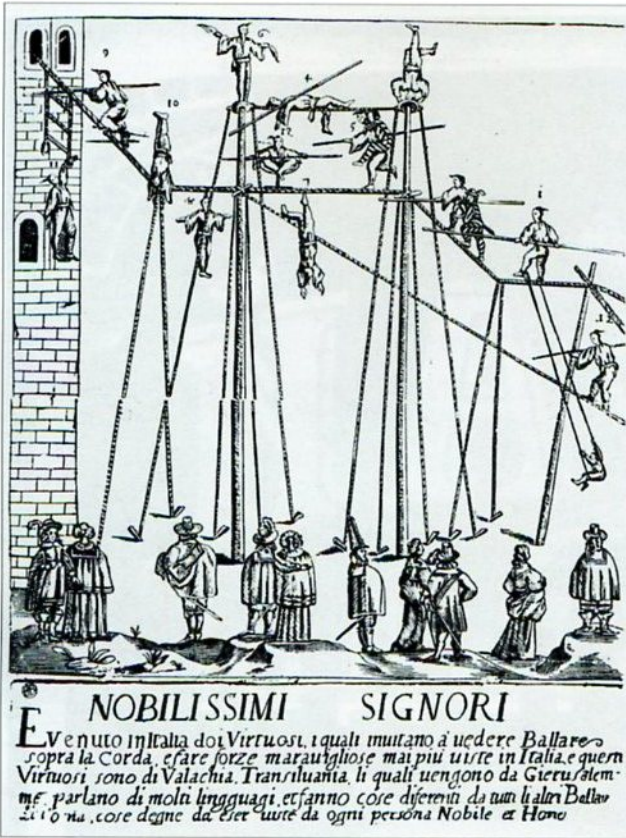
14\



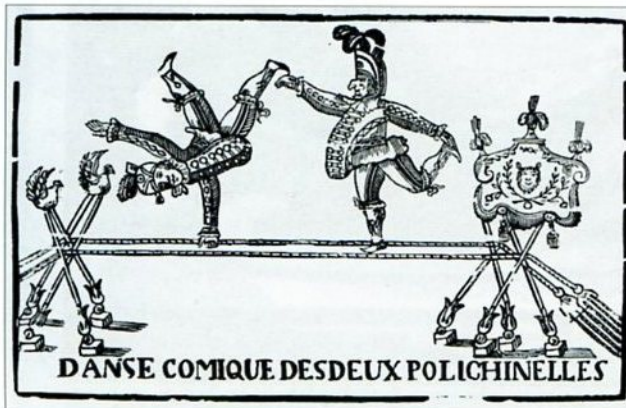
15-17 \ Російська вівіска XVIII – початку XIX ст.
Специфічна галузь візуальної культури,
вияв «примітиву» в рекламі



Виділення плаката у професійний вид творчої діяльності



18\



19\

- 18\ Невідомий автор. Танцюристи на канаті у Венеції. Гравірована афіша, близько 1700 р.
- 19\ Невідомий автор. Комічний танець двох чаклунів на подвійному канаті. Ксилографія, близько 1700 р.

Ранні гравіровані «афіші» позначили першу віху в історії, а точніше — передісторії плаката. У тому вигляді, в якому плакат постає сьогодні перед нами, він з'явився тільки завдяки винаходу в 1798 р. уродженцем Праги Алоїсом Зенефельдером літографії, яка через півстоліття досягла такого рівня, що витіснила з друкарської галузі більш трудомістку ксилографію.

Літографський метод, простий та економічний, дає змогу більше уваги приділяти малюнку, що в свою чергу стало вирішальним у розвитку плакатного мистецтва.

Середина XIX ст. характеризується удосконаленням техніки літографії, спостерігається підвищення продуктивності друку у такий спосіб та поступовий перехід від ксилографського методу до літографського, насамперед у Великій Британії (зокрема на підприємствах Стаффорда). Це стає можливим завдяки зусиллям молодого французького графіка і декоратора сцени Жуля Шере, який у 1866 р. відкрив невеличку майстерню літографії у Парижі. Він уперше створив засобами літографії великоформатний плакат, що поєднав у собі зображувальні принципи станкової графіки з тиражною шрифтовою афішею. Ж. Шере з неймовірною віртуозністю виконує свої роботи, застосовуючи різні відтінки кольору з трьох-чотирьох друкарських форм. В його творчості відчутний вплив французького живопису XVIII ст. З 1866 до 1900 р. Ж. Шере виготовляє понад 1000 плакатів і входить в історію не тільки як автор першого художнього плаката, але і як популяризатор нового жанру. В результаті літографія, яка спочатку була одним із жанрів художньої графіки і залишилася такою до теперішніх часів, стає основним засобом відтворення малюнків, репродукцій та ілюстрацій у газетах, журналах, книгах, художніх альбомах та плакатах.

Характерною особливістю літографії є те, що на друкарській формі (традиційно друкарська форма виготовляється з вапняку) друкувальні й пробільні елементи розташовані в одній площині, що дозволяє відносити цю техніку до плоского друку. Друк стає можливим тільки тому, що після нанесення жирною фарбою малюнка та подальшої хімічної обробки друкарської форми пробільні елементи набувають здатності вбирати воду, а друкувальні (зажирені) — фарбу. У XX ст. в поліграфії, крім літографського каменю, активно застосо-

20\ Рекламний плакат, виготовлений Рушоном, 1856 р.

21\ Плакат «Чудове, гарне пиво» є характерним прикладом техніки малюнка, що з'явилася у 1780–1790 рр.

вуються і алюміній, цинк, біметалеві пластини та нові форми на пластмасовій і навіть паперовій основі.

В останній чверті XIX ст. плакат швидкими темпами розповсюджується в Європі та Америці. Особливо бурхливо розвивається французький плакат, головним чином, як засіб реклами та носій інформації. До плакатного мистецтва звертаються такі відомі художники, як Гранвіль, П. Гаварню, Г. Доре, Мюш (А. Муха), Е. Грассе, П. Боннар та інші. Плідною у цьому напрямку була діяльність Анрі Тулуз-Лотрека, 31 плакат якого засвідчує невичерпну фантазію, графічну сміливість та блискучу майстерність художника.

У 1890–1900 рр. плакат у Франції переживає надзвичайний розквіт, входить у тогочасне життя не тільки як носій комерційної реклами, але і як важливий засіб естетичного оформлення вулиць та інтер'єрів, як вид масового мистецтва. Плакати продаються безпосередньо в галереях, коментуються критиками в спеціалізованих виданнях, користуються великою популярністю серед населення.

У Росії першою художньою афішею прийнято вважати відому літографію О. Агіна «Сто малюнків до поеми М. Гоголя “Мертві душі”» (1846 р.).

Важливою подією в історії подальшого розвитку російського плаката став перший виступ майстрів нового жанру графічного мистецтва на міжнародній виставці афіш, яка була організована під патронатом «Общества поощрения художников» у 1897 р. у Петербурзі. Виставка збрала близько 700 творів художників з 13 країн. Серед експонованих робіт понад 200 було подане художниками Франції, близько 100 аркушів надіслали майстри Німеччини і США, дещо менше — Великої Британії і лише 28 афіш репрезентували російські художники. Навіть кількісне співвідношення свідчило про незначне місце, яке належало Росії на міжнародному форумі плакатного мистецтва. Але не тільки числом учасників програвали російські художники зарубіжним колегам. Перший публічний огляд плаката показав, що на відміну від країн Європи, де діяльність відомих майстрів реклами стала самостійною ділянкою художньої творчості, в Російській імперії тиражований плакат поки що залишався збільшеною репродукцією лубочної картинки, ілюстрації чи книжкової обкладинки.



22\ Жуль Шере. Цирковий плакат, 1875 р.

23\ Жуль Шере. Плакат «Бал Валентино». Кольорова літографія, 1869 р.



22\



23\

24\ Рекламний плакат, виготовлений Рушоном, 1864 р.



24\

Але треба зазначити, що 19 першокласних робіт всевітньо відомих майстрів Ж.Шере, А.Мухи, Т.Стейлена, А.Тулуз-Лотрека, П.Боннара, Е.Гессе, Е.Пенфілда, Д.Гарді, О.Фішера та Т.Гейне, які з успіхом демонструвалися на виставці, надали суттєвого поштовху розвитку російського плакатного мистецтва. Так, у 1912 р. на виставці «Мистецтво в книзі і плакаті», яка відкрилася у Петербурзі, на суд публіки були винесені кращі твори плакатного жанру 49 авторів. Серед учасників виставки були видатні живописці та графіки: М.Врубель, В.Серов, А.Васнецов, Є.Лансере, І.Білібін, Л.Бакст, Й.Бродський, С.Чехонін, М.Добужинський, М.Фешин, М.Самокиш, О.Самокиш-Судковська, Г.Нарбут, К.Сомов та ін. Їхні твори сприяли піднесенню плаката на якісно новий рівень і сприймалися як явище суто художнє.

25–26 \ Альфонс Муха. Рекламні плакати, 1892 р.
Художник ефективно застосовує еротичний жіночий образ у рекламі різноманітних товарів



25 \



26 \

Ця обставина сприяла тому, що мистецтво плаката розвивалося в стилі «модерн», який безпосередньо впливав на графічну мову та художню виразність реклами. До найбільш вдалих творів представників цього напрямку слід віднести плакати: «Виставка робіт 36-ти художників» (1901 р.) М. Врубеля, «Ломоносов і Єлизаветинський час» (1912 р.) та «Виставка художників «Мира искусства» (1915 р.) Є. Лансере; театральний плакат до гастролей трупи С. Дягілева у Парижі (1909 р.) В. Серова.

Особливу увагу мистецтвознавців та фахівців привертає означена робота М. Врубеля. За формою — це шрифтова афіша, по суті — мистецький твір найвищого гатунку. Автор майстерно застосовує шрифт і колір для чіткого змістовного тексту, акцентованого виявлення окремих слів та фраз і одночасно створює цілком досконалу, завершену орнаментальну

композицію. Про успіх цієї роботи говорить той факт, що її було повторено й до наступної виставки творів групи 36-ти.

У цей час зароджуються і активно розвиваються такі види плаката, як культурний, комерційний та соціальний.

Поняття *культурного* плаката охоплює три його напрямки за призначенням: виставковий (реклама художніх виставок, виставок досягнень промислового та аграрного виробництва), видовищний (театральний та цирковий плакати) та книготорговий.

В умовах стрімкого розвитку капіталізму в Росії на початку ХХ ст. активно розвивається *комерційний* плакат, що рекламує промислові товари, кондитерські вироби, цигарки, напої тощо. Головне в ньому — психологічний вплив на глядача. Плакат пристосовується до потреб життя й мислення людей. Він стає

27\ Моріс Біайї. Рекламний плакат для вар'єте «Зимовий сад», 1902 р.



27\

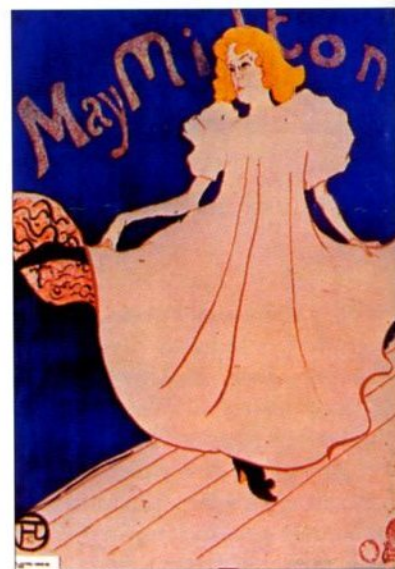
динамічним, досить виразним, більшим за розмірами.

Російський плакат майже не торкався соціальної тематики. З усіх питань суспільного життя він лише висвітлював теми благодійності щодо збору добровільних пожертвувань

28–29\ Анрі де Тулуз-Лотрек.
Рекламні плакати. Кольорова літографія, 1892–1895 рр.



28\



29\

для хворих, сиріт тощо. Як самостійне явище соціальний плакат оформлюється в період Першої світової війни. Його тематика і стилістика мають багато спільних рис з масовим мистецтвом політичної агітації у країнах Європи та Америки: аналогічні задачі (мобіліза-

30\ Едвард Пенфілд. Рекламний плакат, 1900 р.

31\ П. Міані. Плакат «Avanti!», виконаний для римської газети «Giornale Socialista», початок XX ст.

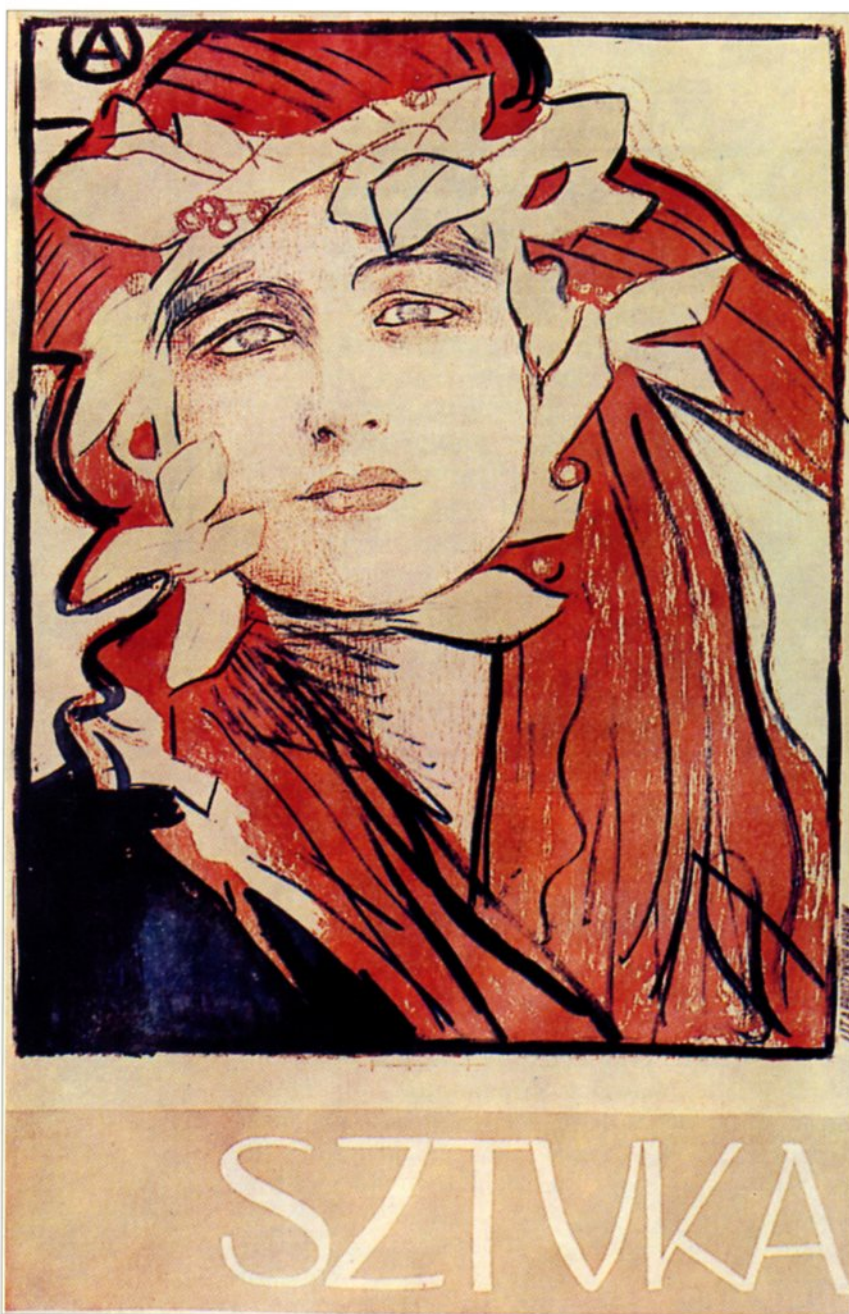


30\



31\

32\ Теодор Аксентович. Виставковий плакат. Кольорова літографія, 1898 р.



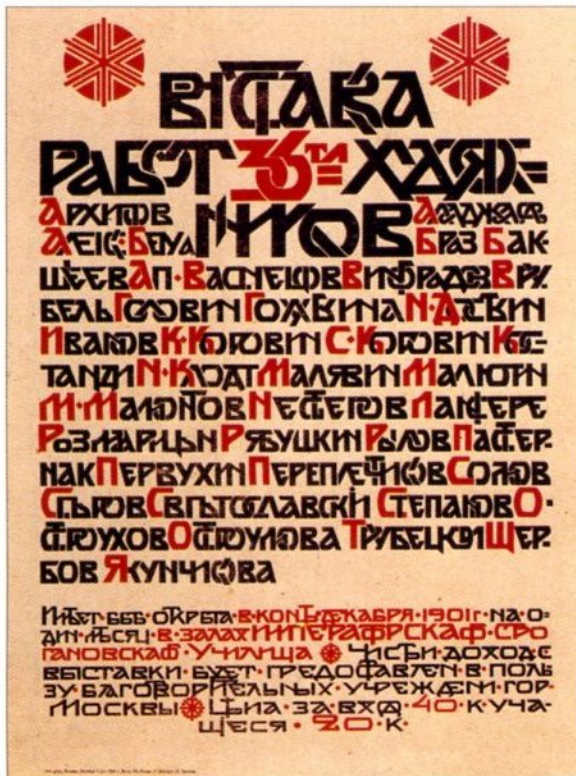
32\

ція, збір коштів, допомога пораненим тощо), які рівною мірою стояли перед урядами воюючих держав, обумовили ідентичність сюжетів і близькість художніх рішень. Ті самі лозунги повторюються німецькою, англійською, французькою мовами. Світова війна викликала під-

несення патріотичних настроїв у суспільстві, що в свою чергу сприяло народженню патріотичного плаката.

Естетичний рівень плакатних видань цього періоду неоднаковий — від примітивних, позбавлених художнього смаку «кічевих» рішень,

33\ Михайло Врубель. Виставковий плакат.
Літографія, 1901 р.



33\

34\ Невідомий художник. Рекламний плакат, 1900-ті рр.

35\ Олена Самокиш-Судковська. Рекламний плакат.
Хромолітографія, 1907 р.



34\

до вишуканих композицій, справжніх шедеврів графічного мистецтва. «Кіч» перш за все уразив комерційний плакат, дещо пізніше — кіноплакат.

У західноєвропейському плакатному мистецтві відбувається справжній переворот, який ніяк не можна вважати випадковим: футуризм, кубізм, символізм тих шалених років вимагали нової ідеології й нового стилю. Молоде покоління плакатистів створює свій стилевий напрямок, цілі якого були викладені французом Кассандром: «Мета живопису полягає в ньому самому, а плакат є тільки засобом комунікації між комерсантом і споживачем; це не що інше, як телеграф. Плакатист грає роль телеграфіста, він не видає інформацію, а тільки передає її далі. Його завдання — передавати інформацію в ясній, чіткій та виразній формі». Представники нового стилю Кассандр (А. Мурон), Ж. Карлю, П. Колен і Ш. Луно геть-чисто зрікаються від традиції французької школи плаката і створюють свої роботи в такій приголомшливій



35\

36\ Невідомий художник. Рекламний плакат.
Хромолітографія, 1900-ті рр.

37\ Невідомий художник. Реклама тютюнових виробів.
Хромолітографія, 1900-ті рр.



36\

38\ А.Теляковський. Плакат. Кольорова літографія,
1900-ті рр.

39\ Йо Штайнер. Рекламний плакат. Літографія,
1900-ті рр.

формі, яка здатна навіть шокувати глядача. Майстерність цих художників має тільки віддалений зв'язок з традиційними формами образотворчого мистецтва: фактично їх можна назвати професіоналами — рекламістами, які сміливо застосовували в своїх роботах новітні на той час технології, зокрема рельєфні методи зображення.

На початку ХХ ст. майже в усіх європейських країнах мистецтво плаката, як і образотворче мистецтво, зазнало значних змін художньої форми у зв'язку з оновленням технологічних та образотворчих засобів композиції.



38\

39\



37\



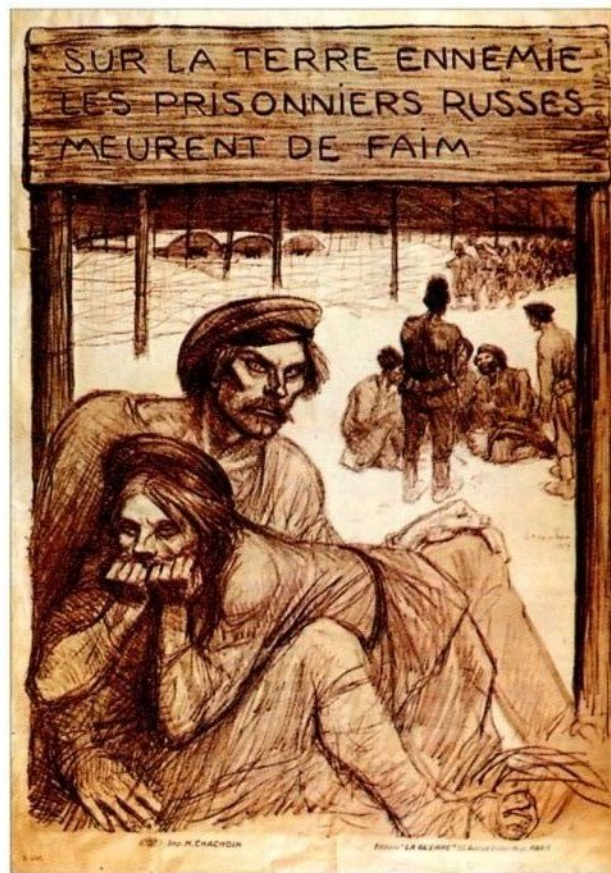
23

40\ Леонід Пастернак. Плакат. Літографія, 1914 р.

41\ Невідомий художник. Політичний плакат, 1916 р.



40\



42\



41\

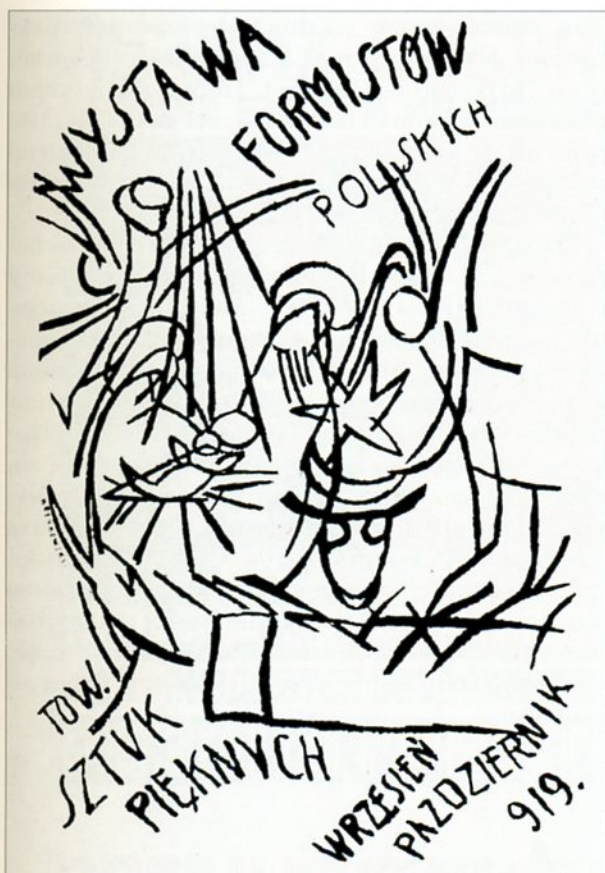


43\

42\ Теофіл-Олександр Стейнлен. Плакат «На ворожій землі російські полонені вмирають від голоду», 1917 р.

43\ Георгій Нарбут. Лубок «Козак і німці», 1914 р. (?)

Мистецькі пошуки та експерименти 20—30-х років XX ст.



441

В умовах бурхливих революційних подій та соціальних змін на всій території Російської імперії, які дійсно «потрясли світ», образотворче мистецтво не тільки вистояло в атмосфері жорстоких суперечок, протиріч та максималізму, але й набуло ознак надінтенсивності творчих пошуків, що не мали історичних аналогій. Художники шукали нових форм самовираження, які, на їхню думку, найбільше відповідали цілям соціальної і політичної боротьби. Зліт мистецтва 20-х років визрівав на тривогах та надіях передреволюційних часів.

На зламі віків уява та натхнення художників вступають у болюче зіткнення з суворою історичною реальністю, яка породжує об'єктивні передумови для тематичного та мовного оновлення образотворчого мистецтва.

Різноманітні напрямки мистецтва — конструктивізм і реалізм, супрематизм і кубо-футуризм, аналітичне і пролетарське мистецтво, розвивалися поруч, але незалежно одне від одного.

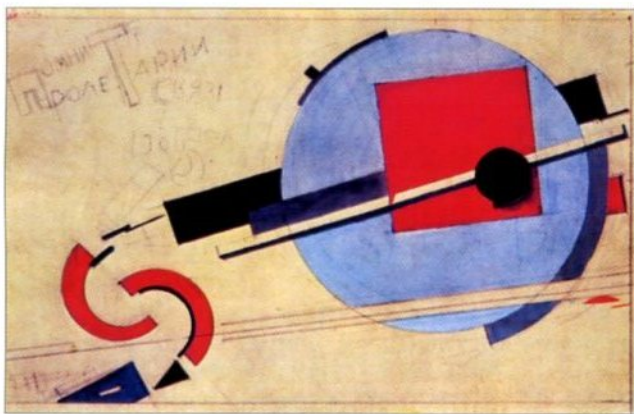
Феномен П.Філонова, супрематичні експерименти К.Малевича, емоційність та монументалізм агітаційних плакатів В.Лебедева, М.Тирси, В.Козлінського, А.Страхова, В.Єрмілова, Б.Косарева, культ аскетичного графічного та дизайнерського експерименту О.Родченка та Л.Лисицького, вишуканість кіноплакатів братів Стенбергів, загострене відчуття епохи К.Петрова-Водкіна, О.Дейнеки, О.Осмьоркіна, витончена графіка В.Фаворського, О.Кравченка, О.Шевченка, О.Тишлера, триумфальна естетика репортажної фотографії та поетика кінематографу — це далеко не повний перелік найбільш вагомих складових художнього процесу 20—30-х років, що являє собою величезний мистецький пласт візуальної культури XX ст.

Плакатне мистецтво зазначеного історичного періоду активно розвивалось як у напрямку комерційної реклами, так і наочної пропаганди і агітації. Гостросатиричні плакати, присвячені злободенним політичним подіям, були створені художниками «Окон РОСТА» (1919—1921 рр.) В.Маяковським, М.Черемних та Д.Моором, є яскравим відображенням тогочасної суспільно-політичної ситуації в країні.

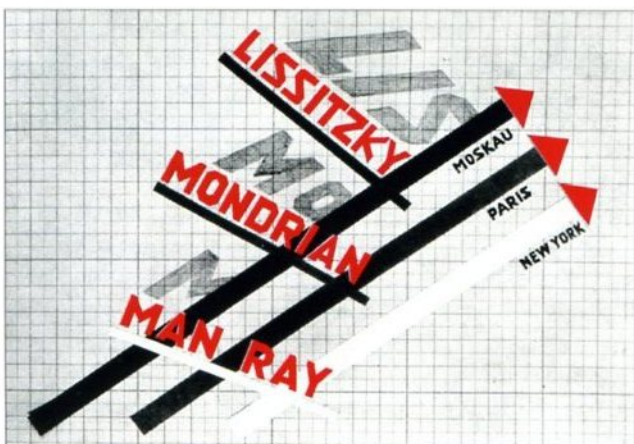
Особливої уваги заслуговують кіноплакати російського авангарду середини 20-х — початку 30-х рр. На той час виробництво фільмів у СРСР супроводжувалося великим успіхом.



45\



46\



47\

46–48\ Лазар Лисицький. Ескізи плакатів, 1920–1925 рр.

Так, світову славу радянському кінематографу приніс фільм Сергія Ейзенштейна «Броненосець Потьомкін» (1925 р.). Поряд з художніми фільмами з'являються численні документальні стрічки, в яких фіксуються важливі історичні кроки молодого країни. До них художники ставилися не менш серйозно.

Видатними майстрами кіноплаката були Володимир і Георгій Стенберги, які з успіхом використовували у своїх роботах притаманну кінематографу інноваційну техніку: зйомку з гранично малих відстаней, незвичайний кут освітлення, порушені пропорції, монтаж нерівноцінних елементів, комбінацію фотографії і літографії, розфарбовування різними кольорами людських облич, роздвоєння силуетів людських постатей тощо. Вони створили близько 300 кіноплакатів. Оскільки друкарські технології на той час не дозволяли якісно відтворювати фотографії чи кадри з кінофільмів, брати знайшли спосіб імітації фотографії, застосовуючи свої глибокі знання у галузі літографії.

48\





49\



51\



50\

О. Родченко, який виконав небагато кіно-плакатів, зробив, однак, значний внесок у цей вид мистецтва завдяки своєрідному дизайну і новаторському використанню монтажу.

Визнаним майстром цього жанру був М. Длугач — автор понад 500 кіноплакатів.

Загалом плакати, що анонсували кінострічки, як і самі фільми того часу, стали новою формою радянського мистецтва. Серед них були справжні шедеври, які зумовили розвиток графічної мови плаката на перспективу і увійшли в історію образотворчого мистецтва.

Не менш значних досягнень здобули російські художники у галузі комерційної реклами. Найбільш цікаво і продуктивно у цьому виді плаката виступили під керівництвом поета і художника В. Маяковського — О. Родченко, В. Степанова, О. Левін. Їхня естетична платформа, сформована агітаційною роботою в «Окнах РОСТА», суттєво відрізнялася від тогочасного розуміння реклами пересічним глядачем. З одного боку, ми бачимо прості та ясні слова В. Маяковського, звернені до глядача: віршовані, дотепні, інколи повчальні, як народна приказка; з іншого — лаконічні, образні харак-

52-53 \ Брати Стенберги. Кіноплакати.
Кольорова літографія, 1925-1928 рр.

54 \ Семен Семенов. Кіноплакат, 1927 р.



52\



53\

54\



55\

теристики зображеного об'єкта реклами, чітка конструктивність композиції.

Допомогла змодельувати своєрідну образотворчу мову, побудовану на синтезі слова і зображення, візуального і вербального, творча співпраця Володимира Маяковського з Олександром Родченком, високоталановитою винахідливою людиною, яку переповнювала творча енергія. О. Родченко увійшов в історію образотворчого мистецтва передусім як експериментатор у галузі пошуку дієвих засобів художньої виразності. Багато творчих робіт Родченко виконав разом зі своєю дружиною Варварою Степановою.

Видатним представником нового мистецтва був Лазар Лисицький — художник-поліграфіст, архітектор, живописець, оформлювач виставок, майстер фотографії, фотомонтажу та плаката, теоретик мистецтва, педагог. Досягнення в галузі розробки новаторських конструктив-



56\

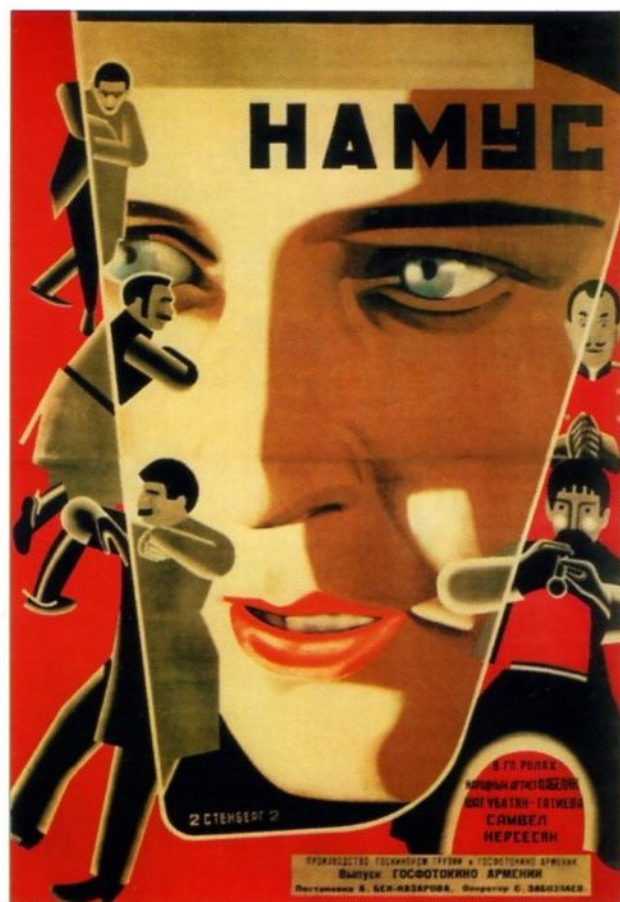
них та образотворчих рішень в архітектурі, дизайні виставок, поліграфії, фотомистецтві та живопису висунули його в число найавторитетніших художників не тільки Радянського Союзу, а і Європи. Так, працюючи над оформленням експозиції Кельнської виставки друку (1928), Л. Лисицький з притаманним йому новаторством і хистом комплексно вирішує складні питання організації виставкового середовища, подачі експозиційного матеріалу, застосування різноманітних образотворчих засобів у поліграфічній продукції. Оригінальність та гострота художньої мови Лисицького — плід не тільки розумного і точного розрахунку на відповідну емоційну реакцію глядача, це й відкриття новітніх технологій, композиційних принципів, свіжих метафор, які спроможні розкрити авторську ідею як у виставковій архітектурі, так і в плакаті. Творчість Л. Лисицького не втратила свого значення і до теперішнього

- 57\ Михайло Длугач. Кіноплакат, 1926 р.
 58\ Йосип Герасимович. Кіноплакат, 1928 р.
 59\ Брати Стенберги. Кіноплакат, 1926 р.

52–59\ Кіноплакати російського авангарду, виконані в техніці кольорової літографії



57\



59\



58\

60\ Невідомий художник. Політичний плакат, 1920 р.

61\ Невідомий художник. Плакат, присвячений Івану Франку, виданий Всеукраїнським видавництвом у Харкові, 1920 р.



60\

62\ Олексій Маренков. Політичний плакат, 1921 р.

63\ Василь Єрмілов. Ескіз плаката. Акварель, 1920 р.



62\



61\



63\



64 \

часу тому, що художник на багато десятиліть зумів випередити сучасників.

Жанр плаката саме російськими авангардистами 20-х років був піднятий до рівня високого мистецтва.

Аналогічні тенденції розвитку плаката спостерігаються і в Польщі, де стильові ознаки модерну, характерні для кінця XIX — початку XX ст., поступаються місцем стилістиці авангарду, більш конструктивним рішенням та новій естетиці типографіки 20—30-х років.

Плакат України цього періоду не залишався осторонь від мистецьких пошуків. Він акумулював досягнення та образотворчі засоби творів монументально-декоративного мистецтва, живопису, графіки, фотографії та кіно.

Складність соціально-політичної ситуації в Україні після встановлення більшовицької влади обумовила розвиток таких форм мистецтва, як політичний плакат та публіцистично спрямований настінний розпис. Художники активно виносять свої творчі доробки на площі та вулиці міст. Насамперед це стосується агітаційного плаката, який завдяки масовості і дієвості вважається на той час найважливішим. У ньому знайшли втілення політичні, соціальні та культурні гасла доби, а також популярні образи «буржуя», «пролетаря», «червоноармійця».

Серед найбільш відомих художників, які залишили яскравий слід у плакатному мистецтві України 20—30-х рр. XX ст., — Олексій Марен-

65 \



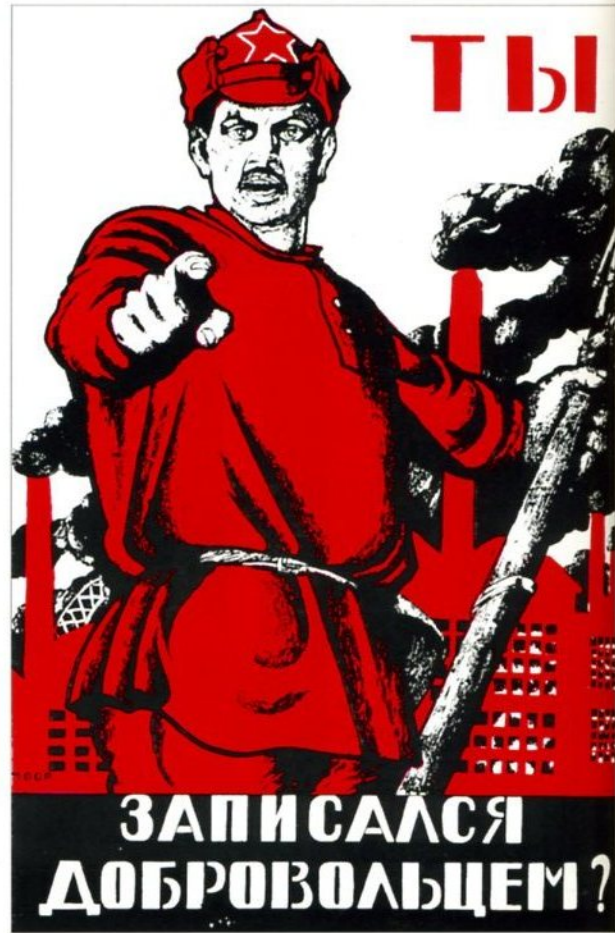
66 \ Володимир Лебедєв. Плакат із «Окон РОСТА», 1920–1921 рр.

67 \ Адольф Страхув. Плакат «Розкріпачена жінка – будуй соціалізм!», 1926 р.



68 \ Дмитро Моор. Політичний плакат, 1920 р.

69 \ Тадеуш Грановський. Рекламний плакат, 1925 р.



66 \



67 \



68 \

69 \

70\ Бела Уїтц. Ескіз плаката «Амністію! Розбити їх ґрати!», 1925–1926 рр.

71\ Жюль-Фелікс Гранжуан. Плакат «Нам потрібний міжнародний мир», 1925 р.



70\



ков, Василь Єрмілов, Олександр Хвостенко-Хвостов, Адольф Страхов, Борис Косарев, Анатолій Петрицький, Микола Кочергін.

Пошук образотворчих засобів для втілення нового революційного світогляду взагалі характерний для цієї доби. Слід зазначити, що, незважаючи на ідеологічну та політичну заангажованість художників, більшість з них у своїх роботах демонструють високу професійну школу, майстерницьке володіння графічною та образотворчою мовою плаката. А більшість робіт О. Маренкова та А. Страхова можна вважати хрестоматійними.

71\

Основні напрямки розвитку плаката середини ХХ ст.



72\



73\

72\ Хуан Міро. Плакат «Допоможіть Іспанії!», 1937 р.

73\ Рауль Каброль. Сатиричний плакат, 1936 р.

Для розвитку образотворчого мистецтва у 1941—1945 рр. склалися винятково несприятливі умови. Війна посіяла по всій Європі горе і смерть, проте класичний вислів «коли гримлять гармати, музи мовчать» не знайшов у цей тяжкий час підтвердження. Навпаки, такі види графічного мистецтва, як політичний плакат і сатирична графіка були цілком використані для боротьби з фашизмом, увібравши в себе увесь пафос героїки і драматизму подій. За умов воєнного часу провідну роль відігравав політичний плакат. Російські плакатисти М. Жуков, В. Іванов, П. Соколов-Скаля, Д. Шмаринов створили цілий ряд сповнених ідейної напруги, героїки, правдивих за образним вирішенням плакатів, які назавжди стали історичним відображенням народного подвигу.

Значна частина українських художників пішла на фронт зі зброєю в руках, інші — ставали художниками агітпоїздів, фронтових газет тощо. Починаючи з 1943 р. і до повернення в Україну М. Дерегус, В. Литвиненко, О. Козюренко, О. Пашенко, В. Мироненко, Й. Дайц, І. Кружков, В. Вовченко працювали у Москві в українському державному видавництві при ЦК КП(б)У, створюючи плакати та листівки для поширення їх у тилу ворога. І хоча робіт того часу збереглося небагато, більшість з них позначені непересічною майстерністю, гострою публіцистичністю та справжнім патріотизмом.

У країнах Західної Європи політичний плакат антимілітаристського, антифашистського спрямування з'являється дещо раніше (1932—1938 рр.). У другій половині 30-х років з антифашистськими плакатами виступають французькі художники Ж. Карлю і А. Віньо, Ж. Бассе і Р. Каброль, Х. Міро і П. Колен, Ж. Пікар ле Ду і М. Лінгер. У Франції публікуються і перевидаються плакати зарубіжних художників, зокрема фотомонтажні плакати німецького антифашиста Дж. Хартфілда, а також роботи бельгійських та радянських художників. Після придушення республіканської Іспанії 1939 р. у війну з Німеччиною вступає й Франція. Нелегальний випуск антифашистських плакатів в умовах окупації і терору майже повністю припиняється: місце плаката займає агітаційна листівка. Французький плакат воєнної пори видається головним чином в інших країнах: в Англії (Е. Кема,

74\ Лазар Лисицький. Політичний плакат, 1941 р.

75\ Невідомий художник. Політичний плакат, 1937 р.



76\ Віктор Іванов. Політичний плакат, 1943 р.



74\



76\

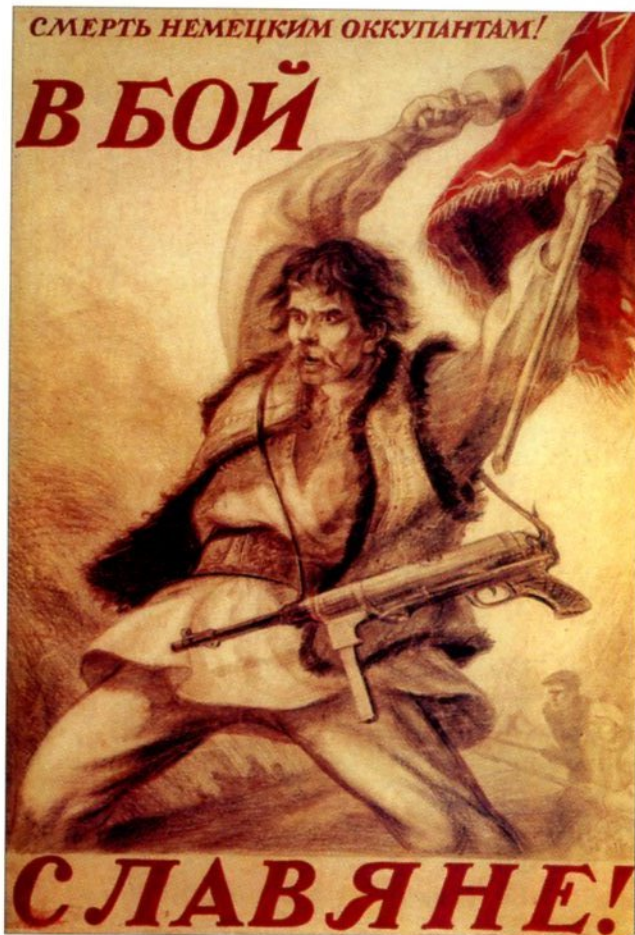
Р. Лува), США (Ж. Карлю), Канаді (Майо), Алжирі (Берліо та інші).

Історичний перебіг подій у світі надалі по-різному впливає на розвиток мистецтва плаката.

Після Другої світової війни в цьому жанрі майже в усіх країнах спостерігаються кризові явища, обумовлені чинниками як економічного і політичного, так і технологічного характеру. Основною причиною кризи в Західній Європі можна вважати створення рекламно-видавничих агенцій і появу наукової структури рекламних кампаній. З іншого боку, набуває поширення фотографія, а плакат, на частку якого припадають незначні кошти з рекламного бюджету (перевага віддається кіно, радіо та телебаченню), частіше має вигляд збільшеної фотографії тієї чи іншої журнальної публікації. Але, незважаючи на це, жанр плаката

75\

77\ Василь Касіян. Політичний плакат, 1942 р.



77\

не вмирає, і в більшості країн Європи, США та Японії його якісний рівень залишається достатньо високим. Так, у Франції учень Касандра Р. Савін'як свій талант художника віддає служінню гумору, що зумовило створення таких плакатних композицій, які і в наш час вважаються класичними (плакати «Монсаво», «Аспро», «Мажі» тощо). Після війни також розпочинається активна творча діяльність Жорже, Морве, Нате, пізніше — Віллемо, Екскоффона, Р. Чеслевича, який переїздить до Франції з Польщі у 60-ті роки, та А. Франсуа.

У середині ХХ століття мистецтво плаката в Європі та Америці поступово долає кризові явища, набуває нових ознак і збагачується оригінальними художніми рішеннями та новітніми поліграфічними технологіями. Так, активно розповсюджується ефективний метод художнього друку — серіографія. У країнах

78\ Василь Касіян. Політичний плакат, 1943 р.



78\



79\

з високим рівнем промислового виробництва активно заявляє про себе комерційна реклама, зміцнює свої позиції культурно-видовищний плакат, збагачується мовна палітра та тематична спрямованість плакатних видань у цілому.

У колишньому СРСР у зв'язку з ідеологічною заангажованістю більшості художників, тиском державно-партійних структур та наявністю «залізної завіси» зі світом у сфері культурно-мистецького спілкування набуває значного розповсюдження офіційний політичний плакат. Псевдоестетика тріумфу і оптимістичного конформізму стає майже тотальною і їй підкоряються далеко не завжди вимушено. Ця обставина, безперечно, негативно вплинула на стан та подальший розвиток «радянського» плаката 50—60-х років, що значною мірою призвело до втрати навіть уже завойованих позицій 20—30-х років. Можна не погоджува-

80\ Тетяна Хвостенко. Політичний плакат, 1952 р.

81\ Ганна Горобієвська. Політичний плакат, 1967 р.

тися з цим твердженням, але ж, якщо в галузі станкового живопису, графіки чи скульптури в якійсь мірі фахівцям вдалося реалізувати свої творчі амбіції, незважаючи на діючі в той час норми соцреалізму, то в плакаті за таких умов добитися переконливого результату на рівні світових досягнень було неможливо.

Звичайно у цьому жанрі продовжували працювати значні творчі сили і графіків, і живописців, що обумовлювало характер та стилістику образної мови творів. Патетика трудових подвигів народу та славлення його вождів у довоєнний період, емоційність і патріотична спрямованість плаката у роки Великої Вітчизняної війни та повоєнної відбудови країни були направлені на вирішення ідеологічних та політичних завдань. Цю місію радянський плакат безперечно виконав. Маючи свого глядача і діючи в конкретних соціально-політичних умовах, художники-плакатисти у той час працювали на постійного замовника і роботодавця — КІРС.

Політичний плакат також активно експлуатувався в країнах колишнього соціалістичного табору: НДР, Польщі, Болгарії, Румунії, Угорщині та ін. Разом із «соціалістичними звершеннями» закінчилася епоха тотального домінування політичного плаката.

Незважаючи на ідеологічні перепони у післявоєнній Польщі у жанрі плаката продуктивно працюють майстри старшого та середнього покоління: Т. Грановський, В. Закшевський, Ю. Мроцак, Г. Томашевський, В. Свежі, Я. Лениця, Т. Трешковський та багато інших відомих художників, які створюють знану «польську школу», віддаючи перевагу мальованому плакату і символу як основному засобу композиційних рішень своїх творів.

У 1966 р. у Варшаві було організовано першу Міжнародну виставку плаката, на яку подали 608 робіт 349 авторів з 32 країн світу. Цей огляд засвідчив появу різних шкіл плакатного мистецтва, підняв престиж плаката в культурно-мистецькій галузі. За результатами роботи міжнародного журі із трьох золотих медалей дві отримали японські художники, одну — польський. З цього часу поряд з терміном «польський плакат», який вже був знаним і достойно оціненим шанувальниками, з'являється термін «японський плакат». Подальші міжнародні форуми плакатистів тільки підтвердили постійне лідерство японських митців.



80\



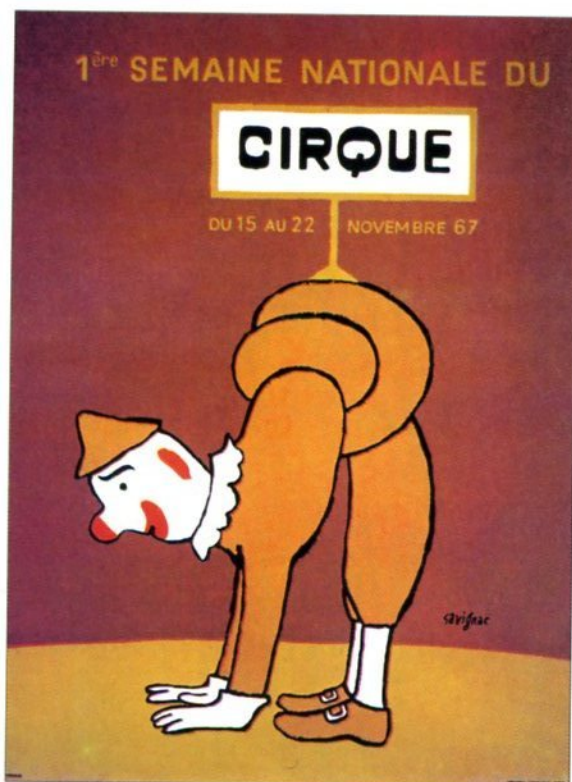
81\

82\ Раймонд Савіньяк. Рекламний плакат, 1967 р.

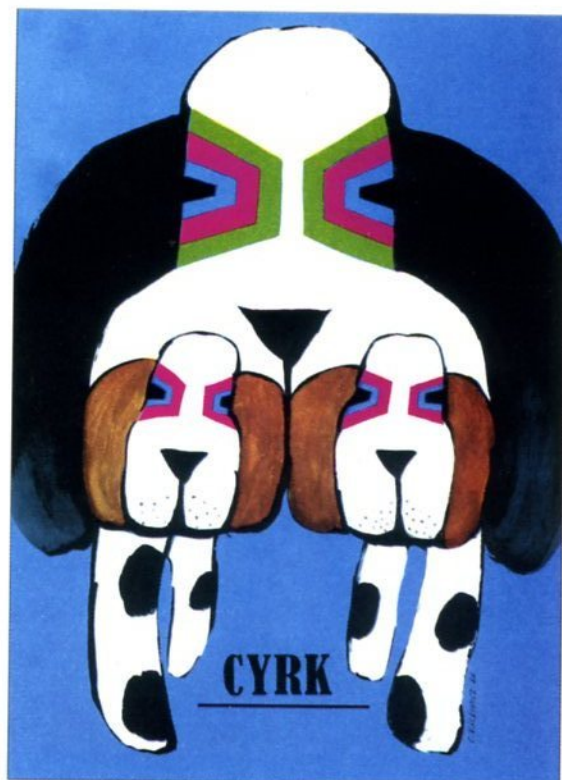
83\ Мацей Урбанець. Цирковий плакат, 1966 р.

84\ Роман Чеслевич. Цирковий плакат, 1966 р.

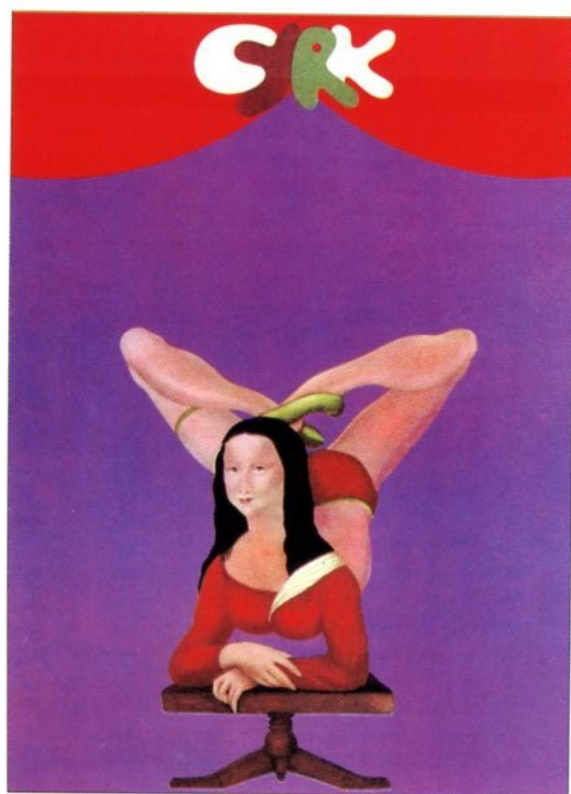
85\ Вальдемар Свежі. Цирковий плакат, 1970 р.



82\



84\



83\



85\

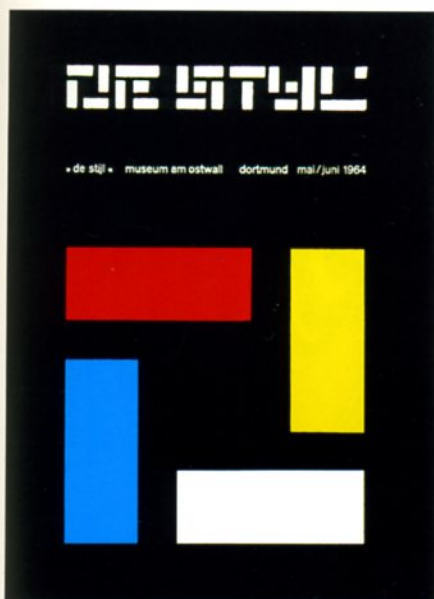
86 \ Раймонд Савіньяк. Рекламний плакат.
Кольорова літографія, 1960 р.

87 \ Алмір Мевігнер. Рекламний плакат, 1964 р.

88 \ Роджер Екскоффон. Рекламний плакат, 1964 р.



86 \



87 \



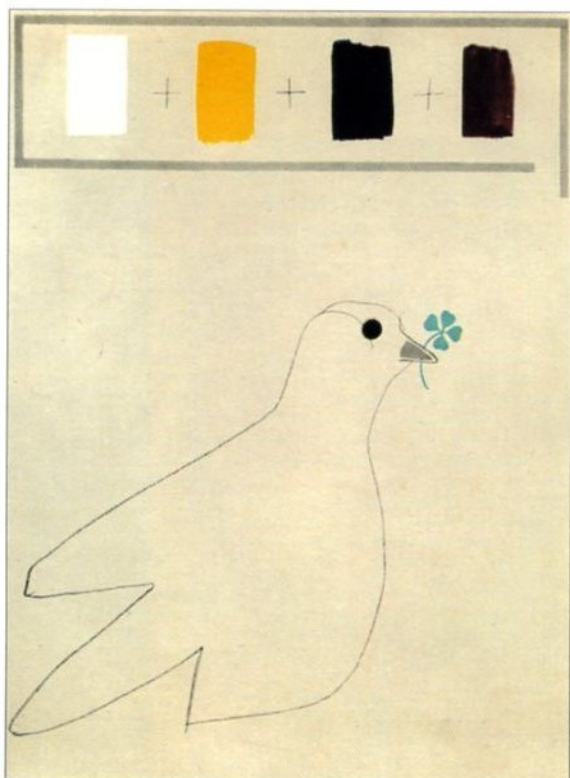
88 \

89\ Генрік Томашевський. Політичний плакат, 1965 р.

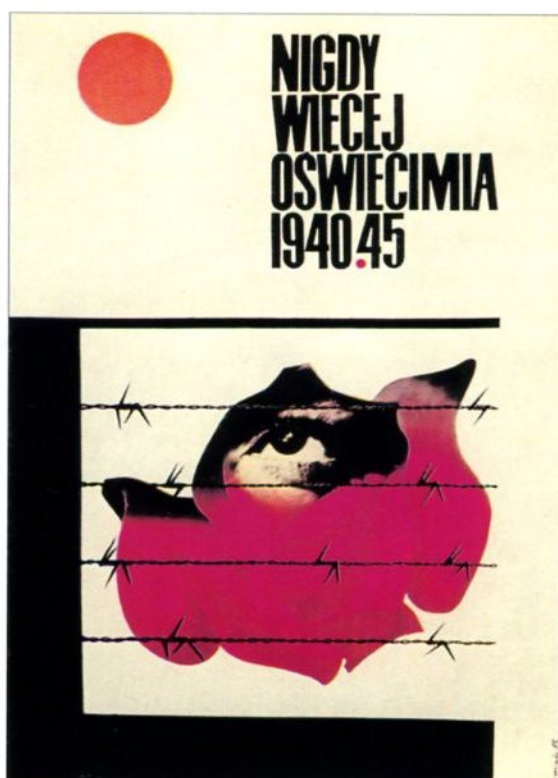
90\ Ян Лениця. Театральний плакат, 1964 р.

91\ Йозеф Мроцак. Політичний плакат, 1965 р.

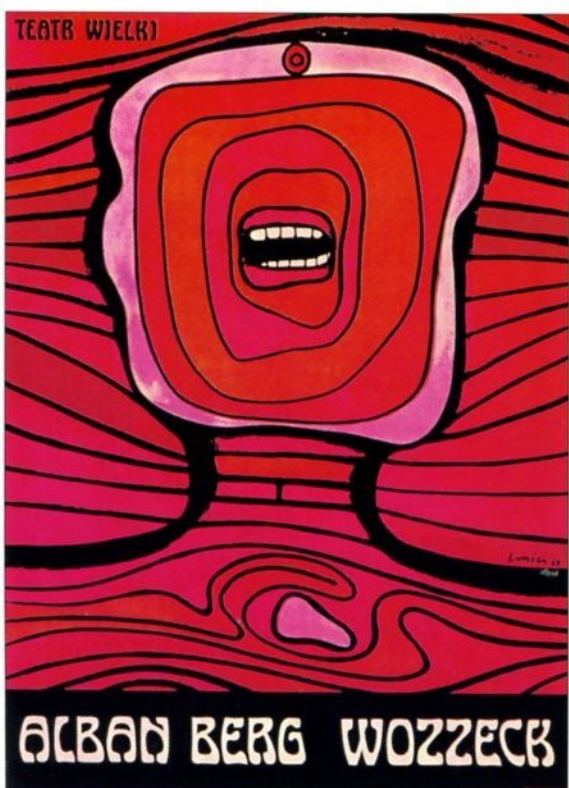
92\ Роман Чеслевич. Театральний плакат, 1964 р.



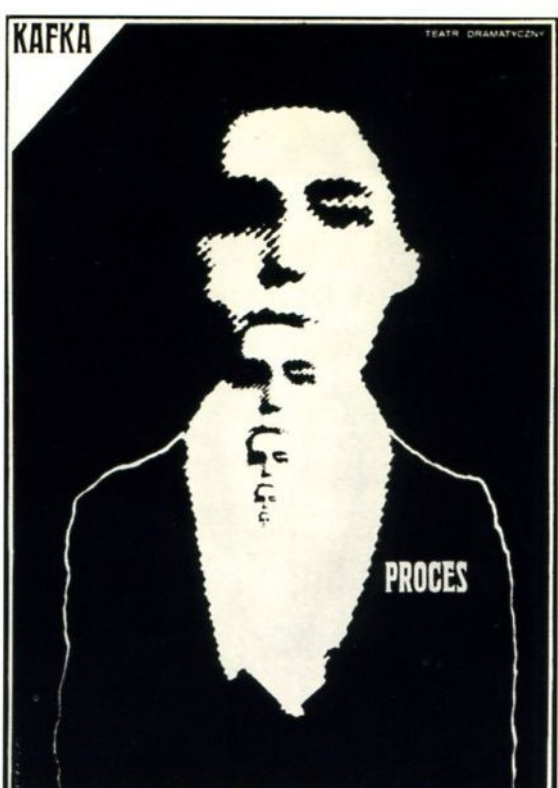
89\



91\



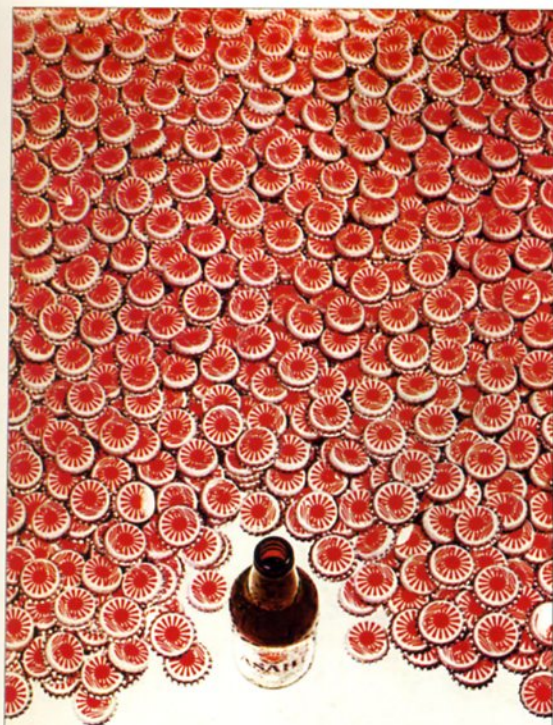
90\



92\

93\ Казумаза Нагаї. Рекламний плакат, 1965 р.

94\ Франко Грігнані. Рекламний плакат, 1964 р.



発売1年3億本 マイペースで飲む アサヒスターニー

93\

95\ Хіроші Танака. Плакат, присвячений донорській акції, 1965 р.

96\ Ганс Ерні. Цирковий плакат, 1966 р.



95\

Alfieri & Lacroix
tipolitozincografia
in Milano
propone
la comunicazione
nell'induzione
grafica

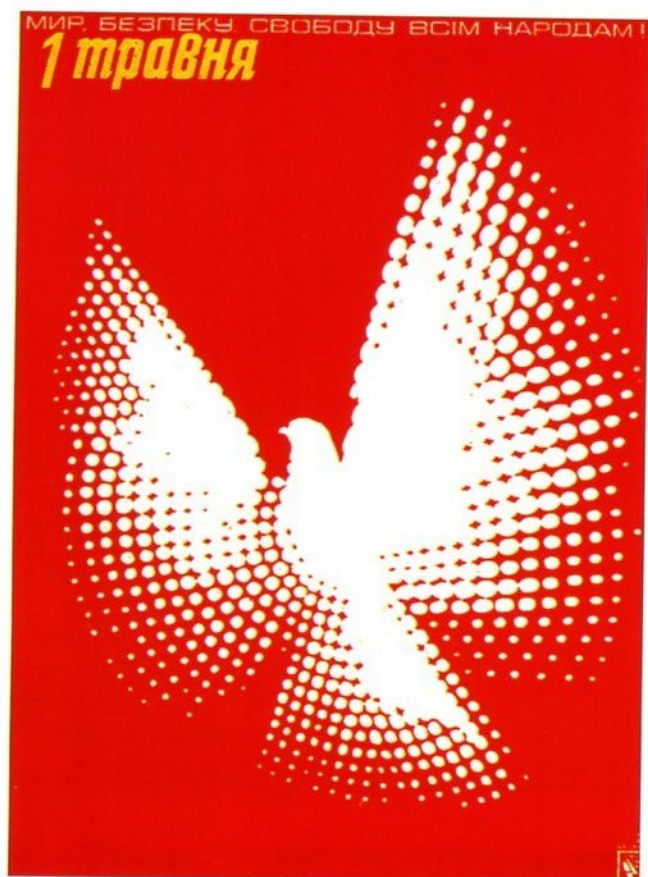


94\



96\

Український плакат наприкінці ХХ — початку ХХІ ст.



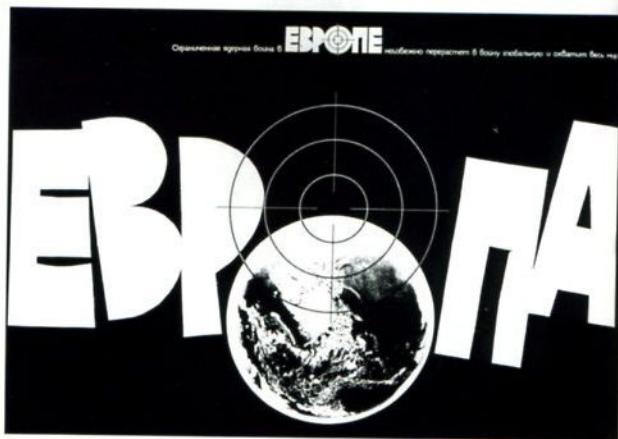
97\

В Україні, як і в інших республіках колишнього Радянського Союзу, в 70-ті та 80-ті роки поступово складаються умови для піднесення жанру плаката, в першу чергу антивоєнного, екологічного та культурно-видовищного. Театральний плакат у зв'язку з реальним попитом і зростаючою зацікавленістю творчих колективів у пропагуванні театрального мистецтва набуває справжнього розквіту.

Підйом на нову висоту плакатного мистецтва був обумовлений двома чинниками: по-перше, вільним доступом інформації з міжнародних оглядів плаката і можливістю вітчизняних художників репрезентувати свої твори разом зі всесвітньо відомими майстрами; по-друге, позитивними результатами, що стали давати мистецькі навчальні заклади.

Основними закладами художньої освіти в Україні, які здійснювали підготовку художників-плакатистів, були на той час Академія образотворчого мистецтва і архітектури (м. Київ) та Харківський художньо-промисловий інститут (з 2001 р. — Харківська державна академія дизайну і мистецтв). Деяко пізніше розпочалася підготовка плакатистів у Львівській академії мистецтв.

Значну роль відігравали конкурси та виставки плаката, які регулярно організовувалися спілками художників і видавництвами



98\

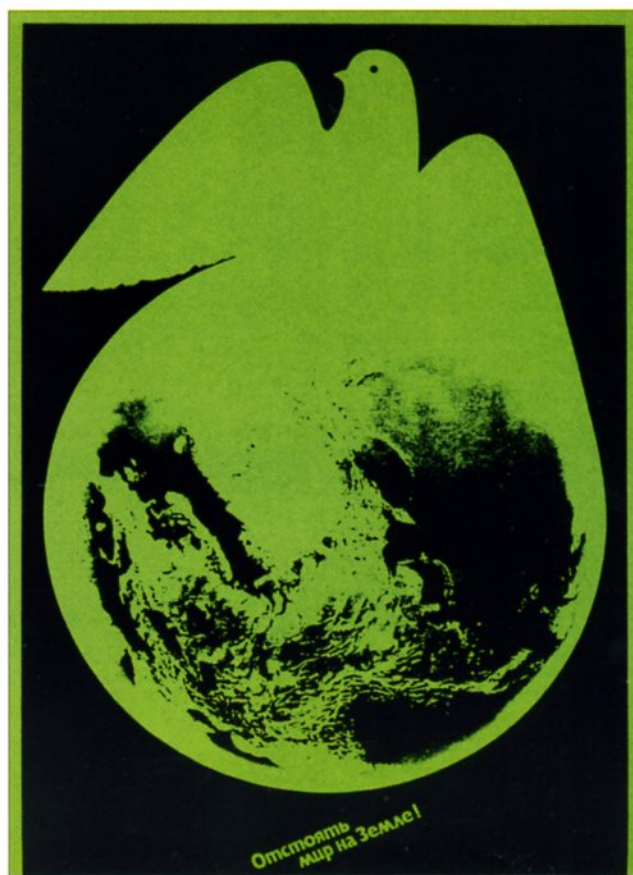
97 \ Віктор Сокол. Святковий плакат, 1982 р.

98 \ Олег Векленко, Володимир Шевченко.
Політичний плакат, 1982 р.

в Москві, Києві та Харкові. З 1991 р. у Харкові проводяться міжнародні триєнале графіки та плаката «4-й Блок». Організатор і керівник цих форумів — заслужений діяч мистецтв України, професор Харківської державної академії дизайну і мистецтв О. Векленко.



99\



100\

На першій виставці, відкритій до п'ятої річниці Чорнобильської трагедії, було представлено понад 300 робіт художників з 21 країни світу. Усіх учасників виставки об'єднала віра в гуманну місію мистецтва, щире співчуття потерпілим від аварії на Чорнобильській АЕС та тривога за майбутнє нашої планети. Нагороди виставки ще раз підтвердили неперевершеність японської школи плаката, яка безперечно позитивно впливає на творчість українських плакатистів.

Відповідно до умов конкурсу твори залишаються в Україні після проведення міжнародних виставок. Сьогодні вони склали колекцію музею-галереї екологічного напрямку «4-й Блок», що налічує понад 2000 аркушів графіки і плаката 350 авторів із 50 країн світу.

Наприкінці XX століття розвиток плаката в Україні дещо ускладнився. Соціально-економічна криза безжалісно вдарила у першу чергу



101\

109 \ Маргарита Сидорова, Леонід Каушанський. Одеса

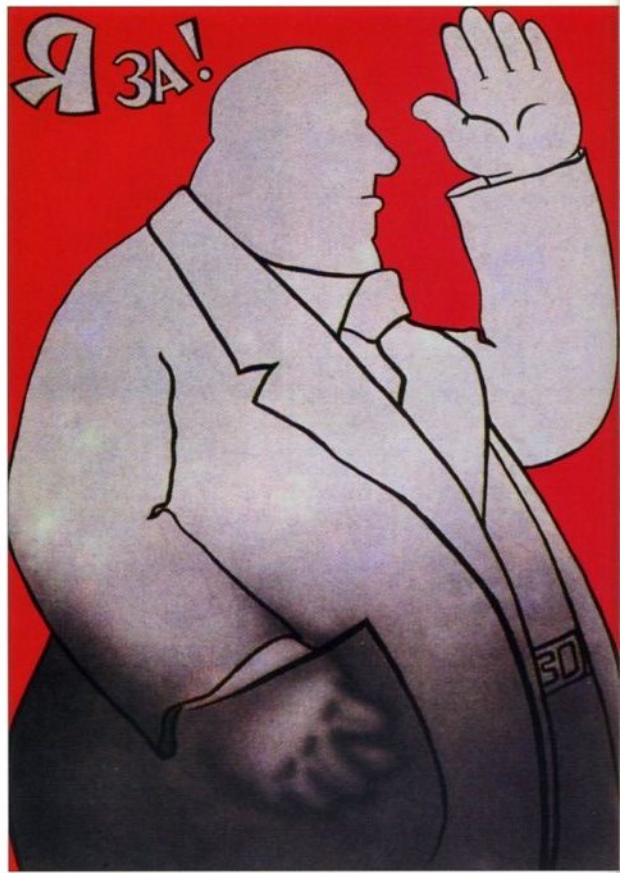
110 \ Сергій Гололобов. Луганськ



109 \

111 \ Василь Усатюк. Нікополь

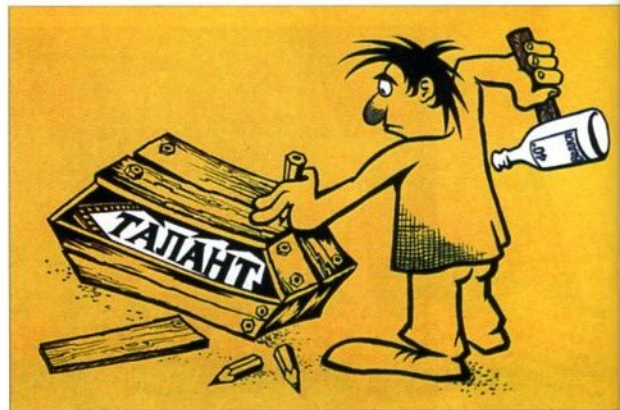
112 \ Євген Штиров. Харків



111 \



110 \



112 \

Специфіка сучасного плаката

Сьогодні 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: то він заклеюється новим, більш актуальним за змістом, то зривається за непотрібністю.

Імена авторів плакатів теж не завжди помітні й невідомі широкому глядачеві, набрані дрібним шрифтом, розміщені в нижній частині аркуша. Можна тільки дивуватися наполегливості та таланту художників, які намагаються надати плакату повноцінне життя високохудожнього твору та публіцистичність ефективного засобу інформації.

Це особливий вид графічного мистецтва, спілкування з яким не залежить від пропускної 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, привертає до себе увагу.

Плакат не тільки стає експонатом сучасних художніх виставок і об'єктом вивчення мистецтвознавців, він входить навіть у наші квартири. Його здатність оперативно реагувати на злободенні явища, які потребують активного суспільного втручання, надає цьому засобу візуальної комунікації особливої дієвості.

Сучасний плакат міцно утримує завойовані позиції в світі як у мистецькій, так і в інформаційно-комунікативній сфері. До нього ставляться з повагою, його цінують, ним захоплюються, його колекціонують, без нього сьогодні неможливо уявити собі культурно-мистецькі акції, комерційну рекламу товарів та послуг, представницьку рекламу промислових, аграрних, торговельних, туристичних фірм та наукових й освітніх закладів.

Для плакатів немає кордонів, їх періодично оцінюють на міжнародних конкурсах, що проходять у Харкові, Москві, Лахті (Фінляндія), Варшаві (Польща), Брно (Словаччина), Тоямі (Японія), Шомоні та Монсі (Франція), Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Колорадо (США). Про системну та ґрунтовну співпрацю світової

спільноти плакатистів говорить той факт, що тільки у Варшаві з 1966-го по 2003-й рік було проведено 17 бінале плаката.

Проникаючи в різні сфери життя, плакат значно розширює свою тематику. Традиційний у минулому розподіл на політичний та рекламний плакати сьогодні вже не відображає багатогранності творчих здобутків митців.

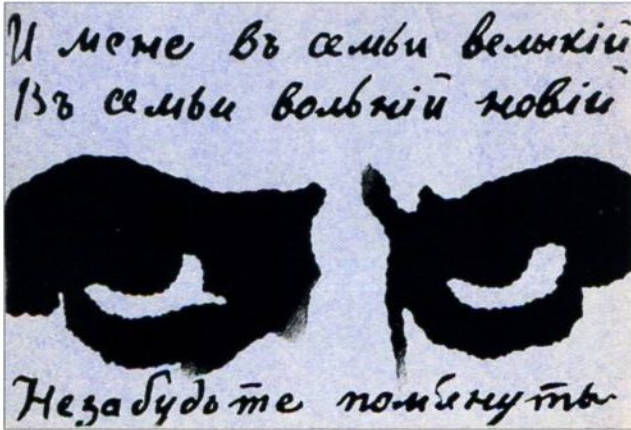
Особистий характер осмислення теми стимулює необхідність пошуку нових форм плакатного мистецтва, які б сприяли самовиразу індивідуальності та реалізації авторської творчої концепції і не залежали б від впливу замовника та видавця.



113\

113\ Євген Морозовський, Олександр Лекомцев, Олег Стайков. Одеса

Основні тенденції розвитку авторського плаката



114\



115\

114\ Володимир Шевченко. Триптих (фрагмент), 1989 р.

115\ Віталій Куликов. Homo Sapiens XX–XXI, 1990 р.

На художніх виставках поряд з рекламним друкованим плакатом з'являються оригінали авторських плакатів. Нетиражовані плакати в сучасному образотворчому мистецтві як вияв графічної розкутості, тематичної незалежності та творчої свободи концептуально наблизилися до станкових творів живопису та графіки, започаткували напрямок інтелектуального осмислення та філософського світосприйняття дійсності.

Привабливість авторського плаката полягає саме у виставковому середовищі, у тій особливій психологічній атмосфері, яка виникає при експонуванні робіт, де враження глядача формується не однією роботою, а багатьма творами, де людиною володіє не бажання оцінити певний плакат, а відчуття причетності до свободи самовиразу творчих індивідуальностей.

Ще одна обставина, з якою не можна не рахуватися, — це неприйняття нашим глядачем того офіціозу, що був характерний для масового тиражованого політичного плаката радянських часів. Тобто, якщо плакат надрукований, значить, у ньому знівелюваний цензурою авторський голос. Коли ж на виставці репрезентується оригінал плаката, то завжди знайдуться справжні знавці мистецтва, здатні осмислити і оцінити художню ідею авторської концепції. У цьому і сила авторського плаката, і його обмеженість, адже глядацька аудиторія надрукованого плаката на кілька порядків більша.

З іншої точки зору, авторський плакат — це явище суто вітчизняне, і основну причину його виникнення слід шукати, мабуть, не стільки у прагненні автора до самовираження, скільки в його фінансовій неспроможності надрукувати свою роботу за відсутності реального замовника. Отже, головна перешкода на шляху інтелектуального плаката до свого глядача — комерційна невігідність і нецільність подібного проекту для видавців, які працюють в умовах ринку.

В основу сучасного авторського плаката покладено філософські роздуми художників щодо вічних цінностей життя. Серед найбільш популярних тематичних напрямків чільне місце займає екологічний плакат, головною метою якого є збереження тонкої і вразливої рівноваги в природі. Діапазон його досить широкий: від ствердження краси як неосяжної властивості усього сущого на Землі до необхідності

збереження від девальвації морально-етичних та духовних цінностей людства.

Сучасне поняття екології має досить широке тлумачення і акумулює такі складові, як екологія культури та екологія людських відносин, що в свою чергу виводить екологічний плакат далеко за межі охорони навколишнього середовища. Філософське осмислення сутності людини, її місця і ролі в екосистемі планети, руйнівних наслідків життєдіяльності та демографічних проблем сьогодення ставлять екологічний плакат у ряд найактуальніших і дієвих форм мистецтва. Гуманізм екологічного плаката здатний об'єднати країни, народи, культури в боротьбі з деструктивними силами сучасного суспільства.

Глобальні проблеми, пов'язані з діяльністю людини у сфері розробки та накопичення ядерної, хімічної та бактеріологічної зброї, спонукали митців до антивоєнної тематики. Продовжують хвилювати художників і теми експлуатації атомної енергетики, переробки та знешкодження відходів атомних електростанцій.

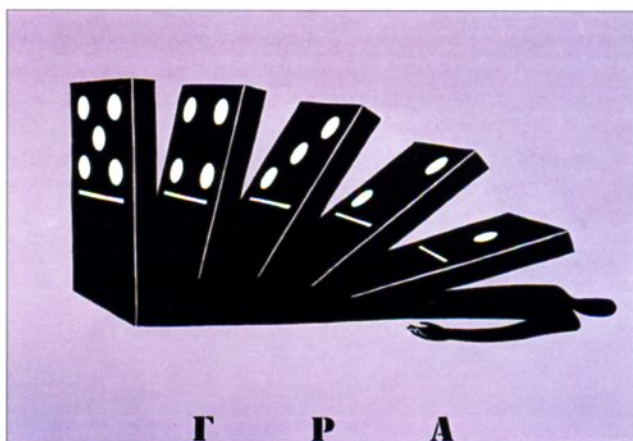
Тематична спрямованість авторського плаката не залежить від чийоїсь волі і є відображенням авторського сприйняття дійсності, що дає достатні підстави сподіватися на перспективність цього напрямку творчої діяльності художників-графіків.



116\



117\



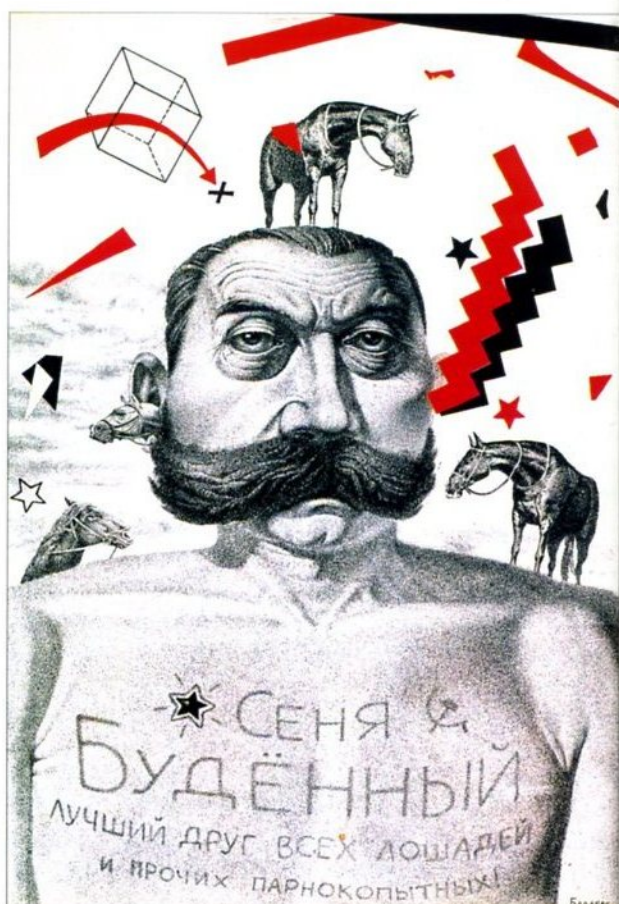
118\

119 \ Володимир Мамула. Плакати з дипломної серії.
Керівник – ст. викл. О.Юрченко, 1996 р.

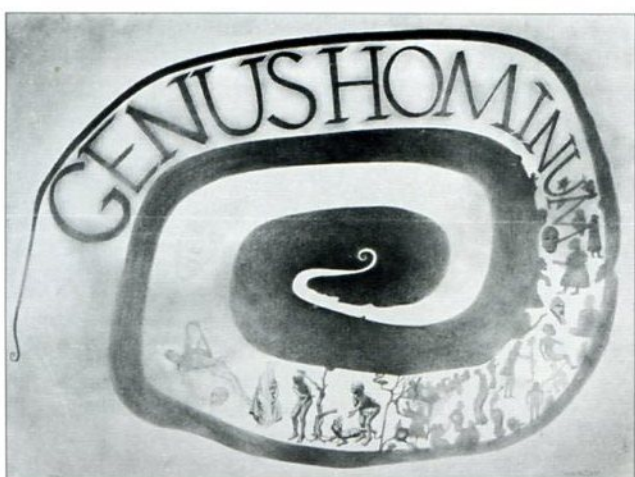


119 \

121 \ Віктор Балабас. Курсова робота.
Керівник – доц. В.Шевченко, 1993 р.

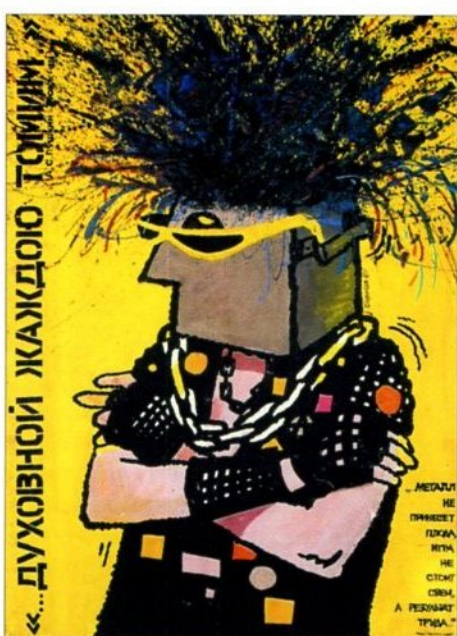


121 \



120 \

120 \ Денис Чернов. Курсова робота.
Керівник – доц. В.Шевченко, 2000 р.



122 \

123-124 \ Віктор Балабас. Диптих. Курсова робота.
Керівник – доц. В. Шевченко, 1994 р.



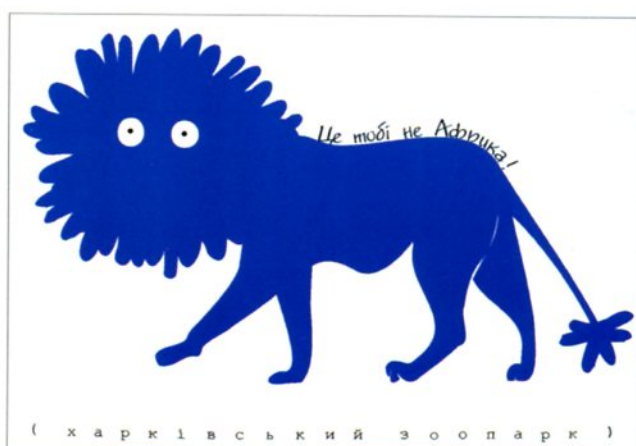
123\



124\



125\



126\

125 \ Володимир Мамула. Курсова робота.
Керівник – доц. В. Шевченко, 1992 р.

126 \ Анастасія Белякова. Курсова робота.
Керівник – доц. В. Шевченко, 1999 р.

Функціональне призначення рекламного плаката



127\

127 \ Вікторія Головашкіна.
Виставковий плакат, 1992 р.

Дослідники історії плаката вважають, що перший рекламний плакат був надрукований книготорговцем Батдольдом у 1482 р. для реклами нового видання «Геометрії» Евкліда. До наших днів він не зберігся. Проте рекламний плакат протягом усієї історії існування не зрадив традиціям свого призначення — знаходити потенційного споживача продукту матеріального виробництва та художньої культури. Він здатний переконливо рекламувати як товари (техніку, промислові товари, продукти харчування, фармакологічні вироби тощо) та послуги, так і масові культурно-мистецькі акції (вернісажі тематичних та групових виставок, кінофестивалі, театральні прем'єри, спортивні змагання, народні гуляння тощо); створювати імідж як конкретної людини (реклама політичних лідерів під час виборчих перегонів, плакат для персональної художньої виставки та авторського концерту), так і реально діючої фірми (представницький плакат для торговельних і промислових підприємств, медичних установ та освітніх закладів).

У сучасній рекламі безперечно лідерство залишається за культурним плакатом, який помітно розширив свою тематику. Перш за все це ювілейний, святковий, виставковий, театральний, концертний, цирковий, туристичний та спортивний плакати. Специфіка цього напрямку обумовила роль плаката як посередника між потенційним глядачем і культурно-мистецькою акцією, вимагаючи від нього активної дієвості. При цьому плакат є не тільки носієм інформації, що зближує його з такими засобами масової інформації, як газети, радіо та телебачення, але й, що не менш важливо, представляє аудиторії у високохудожній, образній формі частку культурно-мистецької акції або спортивного видовища.

Особливо популярні серед художників театральний та виставковий плакати. З ними здатні конкурувати в якійсь мірі тільки ювілейні видання та плакати до загальнодержавних свят, масових народних гулянь та спортивних змагань.

У країнах, де індустрія туризму є невід'ємною складовою економічної політики, активно інвестується і розвивається туристичний плакат.

У світі, а зараз і в Україні, в повний голос заявляє про себе політична реклама, під час виборчих кампаній. Основною її метою є створення привабливого іміджу партійного

НА ДНІ



ДРАМА В 4^х АКТАХ. ЖИЗНЕННОЕ.

Макс Пёшков

128 \

чи політичного діяча та його передвиборної програми.

У зв'язку з розвитком малого та середнього бізнесу в нашій країні поширюється реклама медичних послуг приватного сектора медицини. Спостерігається підйом комерційного плаката, що рекламує товари та послуги торговельних фірм і організацій. Її типовим прикладом є щитова реклама у містах, зонах відпочинку, на автомобільних магістралях. Подібні плакати-панно можуть досягати значних розмірів, бо розраховані на сприйняття глядачем з великої відстані. Зустрічаються рекламні установки більш складного технологічного рівня зі змінним зображенням і програмним забезпеченням. Але ці рекламні засоби вже не вписуються у традиційне поняття друкованого плаката.

Усе тематичне розмаїття рекламного плаката безперечно відкриває широке поле для

творчості плакатистів, але ставить їх у певну залежність від характеру рекламного видання, художнього смаку та культури рекламодавців і видавців. Більше того, професор Московського університету друку В. Валеріус у статті «Освідчення в ненависті», опублікованої в журналі «Как» (1998), стверджує «...створюючи імідж фірми чи товару, чи громадського діяча, ми з вами покликані штучно конструювати якийсь сяючий міф. Критерієм якості такої роботи буде впровадження цього міфу у свідомість якомога ширших мас споживачів. І тільки! Відповідність такого міфу реальності не розглядається взагалі».

Та, незважаючи на існуючі проблеми, пов'язані із взаємовідносинами між автором, рекламодавцем і, зрештою, споживачем пропонованої продукції, рекламний плакат, без сумніву, і надалі буде виконувати свою функцію та розвиватися, поки є попит на нього.

129 \ Дмитро Бублик. Театральний плакат, 1999 р.

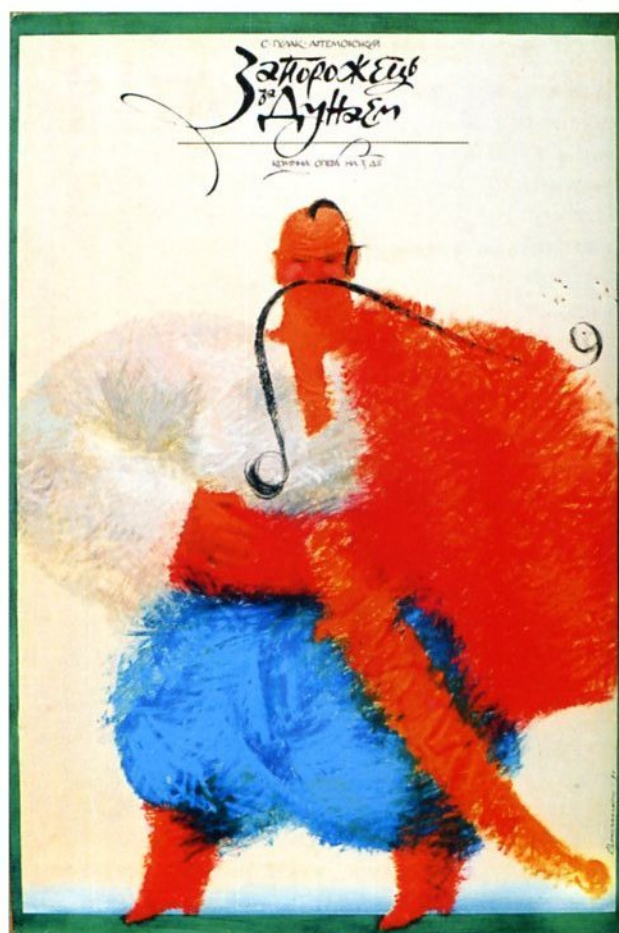
130 \ Олег Щекотихін. Цирковий плакат, 1991 р.



129 \

131 \ Олег Векленко. Театральний плакат, 1983 р.

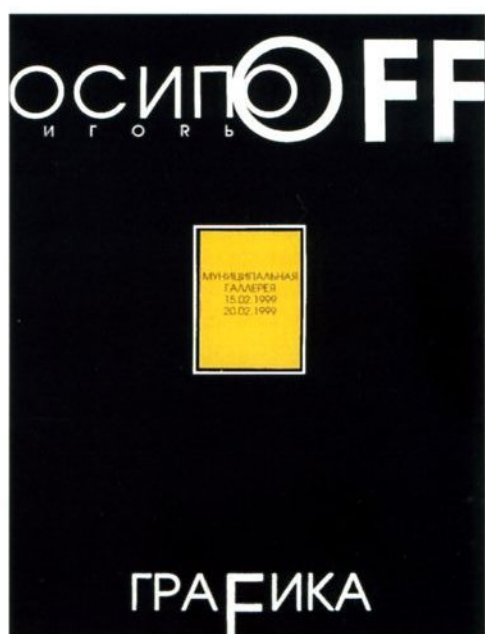
132 \ Ігор Осипов. Виставковий плакат, 2002 р.



131 \



130 \



132 \

133-134 \ Володимир Шевченко.
Театральні плакати, 1981 р.



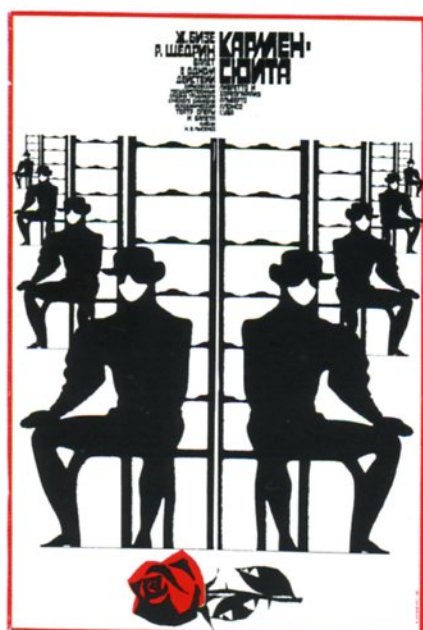
133\

135 \ Юріс Димітер. Корпоративний плакат, 1982 р.

136 \ Станіслав Леонт'єв. Цирковий плакат, 1989 р.



135\



134\



136\

2.3

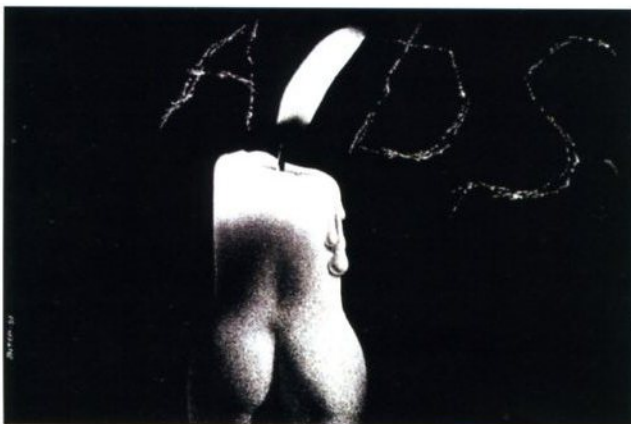
Особливості проектування профілактичного плаката

137–139 \ Ольга Борисенко. Триптих проти загрози наркотичної залежності. Курсова робота. Керівник – доц. В. Шевченко, 1997 р.

Профілактичні плакати спрямовані перш за все на збереження здоров'я людини, профілактику захворювань та дотримання правил безпеки життєдіяльності. Ці плакати попереджають, роз'яснюють, виховують. Вони звертаються до нас у транспорті і на робочому



137–139 \



140 \

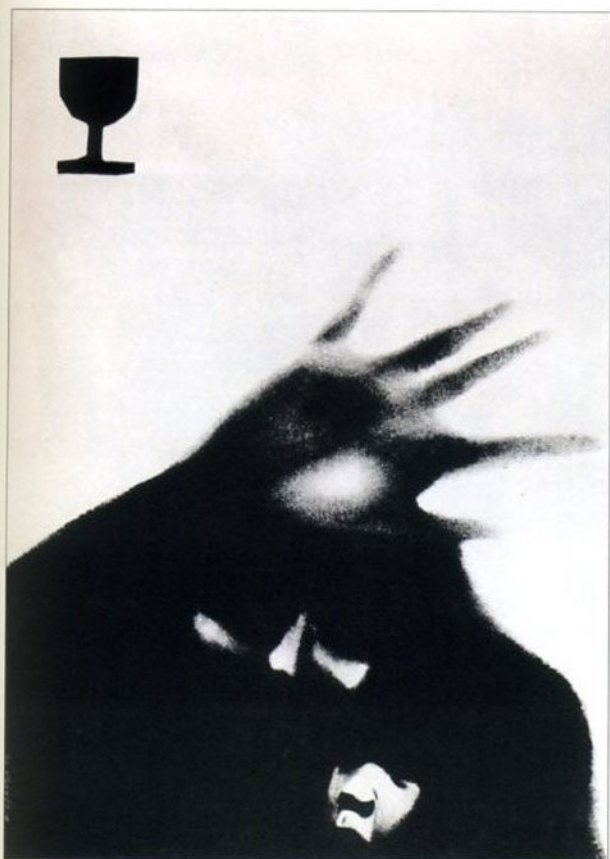
140 \ Валерій Вітер, 1991 р.

місці, в медичних установах і зонах відпочинку, в освітніх закладах і студентських гуртожитках, у лісових угіддях і на водоймищах.

Відомі всім плакати з техніки безпеки, антипожежні та медико-профілактичні видання переслідують одну ціль — запобігти біді, зберегти здоров'я і, навіть, життя людини. Специфіка профілактичного плаката потребує від художників та видавців застосування особливо дієвих образотворчих засобів, які б не тільки привертали увагу глядача та запам'ятовувались, але й впливали на його підсвідомість. Профілактичний плакат не потребує ускладнених композиційних рішень та багатослів'я.

Відсутність сенсаційності та можливості говорити про щось цікаве і зовсім нове не позбавляє профілактичний плакат змістовності та актуальності. Розширюються і його функції. Він не тільки порушує питання безпеки праці або транспортного руху, але й бореться за збереження здоров'я людини — найбільшої цінності життя. Він не тільки загострює

141\ Роцлав Жабо. Антиалкогольний плакат, 1966 р.



141\

проблеми професійних захворювань, але й активно виступає проти алкоголізму, паління та наркоманії.

Автори плакатів повинні безпосередньо контактувати з лікарями та соціологами, мати уяву про такі дуже далекі від мистецтва галузі, як промисловість, транспорт, будівництво, медицина, для яких призначені їхні твори.

Останнім часом у зв'язку з поширенням інфекційних захворювань в Україні знову актуальні плакати з особистої гігієни для різних вікових груп населення. Тривогу лікарів викликає стрімке поширення СНІДу, туберкульозу, захворювань, що передаються статевим шляхом, тощо. В їхній профілактичній роботі значну роль відіграє плакат як засіб наочної агітації за здоровий спосіб життя.

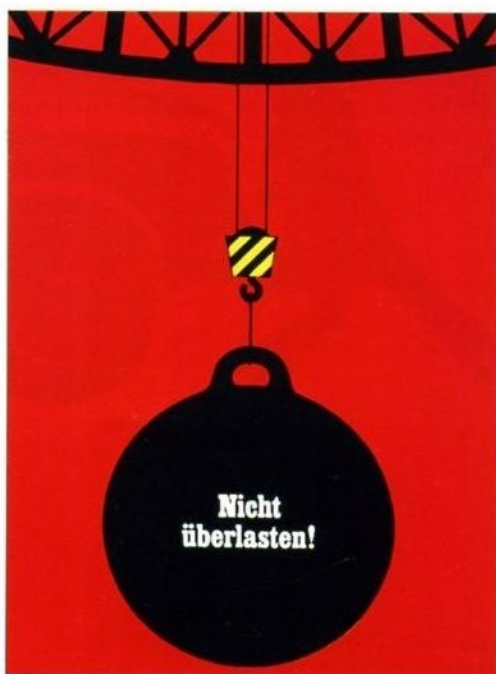
Отже, незалежно від соціально-політичної й економічної ситуації, профілактичний плакат завжди потрібний суспільству, разом з тим він має використовувати сучасну естетику, образи, зрозумілі усім і кожному.

142\ Рашид Акманов. Антиалкогольний плакат

143\ Ульріх Рейтер. Плакат з техніки безпеки на виробництві



142\



143\

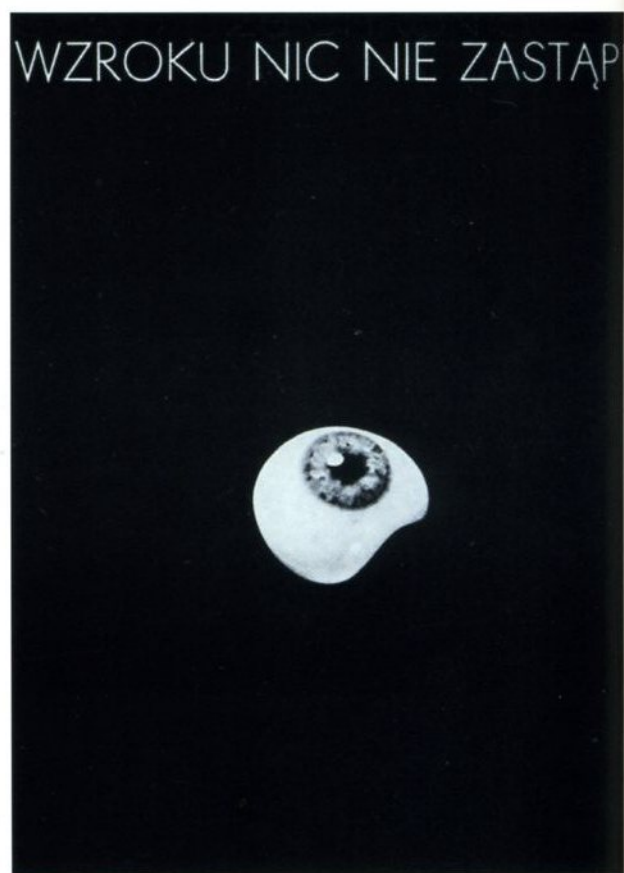
144 \ Л. Вайзе, Р. Гребман.
Плакат «Незначна причина – величезне діяння»



144 \

146 \ Плакат «Зір нічим не заміниш»

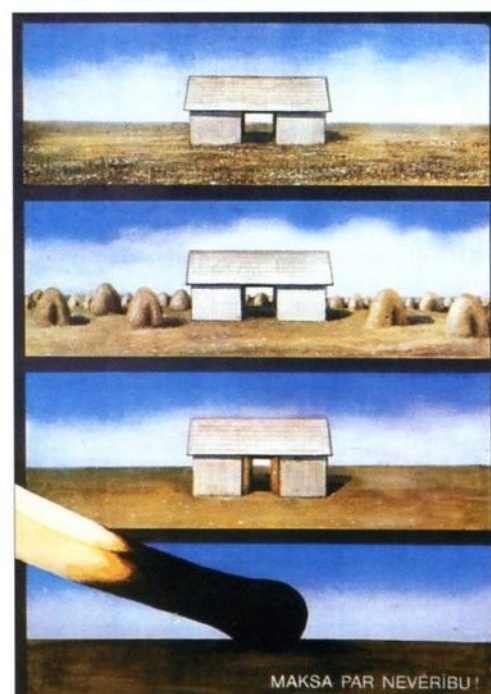
147 \ Івар Майлітіс. Плакат «Плата за безтурботність»,
1982 р.



146 \



145 \



147 \

145 \ Лаймон Шенберг. Плакат «Пішоходи, водії,
будьте взаємно ввічливі», 1978 р.

Нетрадиційні форми плаката



148\

У практичній діяльності художники та замовники нерідко ігнорують поліграфічні стандарти плаката, змінюють його форму, розширюють функцію. Такі дії продиктовані пошуком нетрадиційних методів застосування плаката або ж практичною доцільністю. Приміром, міні-плакати, адресовані пасажерам міського транспорту. Ці видання здебільшого подібні до рекламної листівки зі значним обсягом інформаційного матеріалу і характеризуються камерністю та відсутністю лаконічних образів.

З іншого боку, для підвищення ефективності дії плаката в архітектурно-просторовому середовищі використовуються багатоаркушні плакати (диптихи, триптихи, поліптихи, плакати-панно). З цією ж метою плакат розміщують на рекламних стендах блоками по 6–8 екземплярів кожного відбитку.

У практику входять плакати-буклети з двобічним зображенням. Ці друкарські видання широко застосовуються у виставковій та туристичній рекламі.

Для оформлення житлових приміщень використовують — плакати-репродукції живописних полотен, естампів, ілюстрацій та фотографій, плакати-календарі, плакати-афоризми, які увійшли в наш побут під назвою «постер» (від англійського «poster» — плакат).

Плакат трансформується, набуває невідомих до цього часу естетичних та функціональних ознак, змінює свої масштаби, розширює сфери призначення. Він може бути водночас і частиною інтер'єра, і подарунком, і об'єктом колекціонування, і елементом оформлення міського ландшафту.



149\

148\ Франсуа Міс. Плакат до 60-ї річниці Жовтневої революції, 1977 р.

149\ Керім Аккізов. Плакат-постер. Курсова робота. Керівник — доц. В. Шевченко, 1999 р.

150 \ Тетяна Повзун. Плакат-афоризм. Курсова робота.
Керівник – доц. В. Шевченко, 1998 р.



150\

151 \ Валентина Парафіло. Плакат-календар. Курсова робота. Керівник – доц. В. Шевченко, 1995 р.



151\

152 \ Лариса Назарук. Плакат-афоризм. Курсова робота.
Керівник – доц. В. Шевченко, 1998 р.



152\

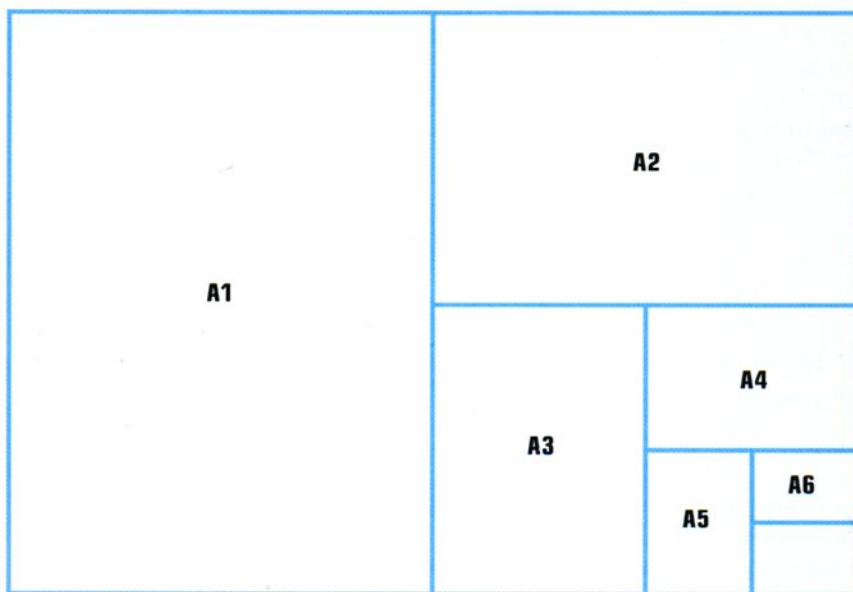
Формати плакатних видань

Сучасний рівень поліграфії та якості друкарських видань не в останню чергу зобов'язаний уніфікації форматів. Це стосується різних видів друкарської продукції і перш за все типізації форматів із досконалими пропорціями, особливо книг та журналів. Не меншою мірою проблема типізації форматів торкається і плакатних видань.

Уніфікація форматів є прерогативою спеціалізованих державних установ. На міжнародному рівні діє International Standard Organization (ISO)*, у країнах Європи та Америки — національні стандарти, на теренах колишнього Радянського Союзу — вітчизняні стандарти друкарських видань, прийняті у 1976 р. (ГОСТ 5773–76).

Розміри форматів друкарських видань залежать як від парку папероробних і друкарських машин, так і традицій, які склалися в національних культурах. При цьому слід відрізнити формати оригіналів від форматів друкарських видань після друку і обрізання.

Спроби типізувати різноманітні види друкарської продукції, визначаючи їхні оптимальні формати, відомі давно і пов'язані в першу чергу з двома історичними епохами. Ще в період Великої французької революції були вжиті заходи щодо створення єдиної пропорції форматів на основі співвідношення сторони квадрата і його діагоналі (1:1,414). Стандарт у такій пропорції був встановлений в 1914 р. у Німеччині.



153\

153 Базовий формат A0 (841 × 1189) має площу, що дорівнює 1 м², а всі наступні формати утворюються шляхом розрізання попереднього навпіл по лінії, паралельній короткій стороні. Співвідношення сторін залишається незмінним

* Міжнародна організація зі стандартизації.

Зараз формати ISO мають такі основні розміри (мм):

A0 841×1 189, **B0** 1 000×1 414, **C0** 917×1 297.

Ця на перший погляд проста система тільки у серії A включає ще чотири вихідних формати (мм):

RA0 860×1 220, **RA1** 610×860,
SRA0 900×1 280, **SRA1** 640×900.

Зазначені вихідні формати використовуються в книжковому виробництві у країнах, що прийняли формати ISO.

Е. Рудер у книзі «Типографіка» наводить приклад міжнародного формату плаката у розмірах (мм): 905×1 280. Найпопулярнішими серед художників багатьох країн світу є формати плакатів (мм): 1 000×700, 900×600. Серед плакатів японських майстрів можна зустріти формат (мм): 1 030×728.

Розробка вітчизняних форматів здійснювалася на основі іншої пропорції, а саме — на співвідношенні основи п'ятикутника і його вершини (1:1,538).

Основні вітчизняні формати (мм):

840×1 080,	540×840,
700×1 080,	540×700,
700×900,	450×700,
600×900,	450×600,
600×840,	420×600.

Найбільш розповсюдженими стандартами форматів можна вважати такі (мм):

A1 (594×841), **A3** (297×420),
A2 (420×594), **A4** (210×297).

У практиці зустрічається також формат за розміром 300×900 мм, який за своєю площею ідентичний формату A2, але має інші пропорційні співвідношення сторін (1:3).

Виходячи з того, що формати для друкарської продукції залежать від ширини паперу (мм): 600, 700, 750, 840, 900, 1 000, 1 050, 1 080, ми можемо отримати безліч варіантів форматів шляхом диференціації висоти форматів паперових аркушів зазначеної ширини.

Сучасні технології дозволяють друкувати плакати не тільки на папері. Різноманітні синтетичні та тканинні матеріали, як правило, використовуються для виготовлення щитової реклами. Розміри таких видань залежать від спроможності талерів друкарських машин та практичної доцільності.

ЧАСТИНА ДРУГА

**ОБРАЗОТВОРЧІ ЗАСОБИ
КОМПОЗИЦІЇ ПЛАКАТА**



Методичні принципи роботи над композицією плаката

Композиція будь-якого художнього твору — чи то картини, чи то скульптури, а тим більше плаката — завжди була і залишається однією з найважливіших теоретичних і практичних проблем. Композиція — поняття, яке фокусує у собі багато аспектів образотворчого процесу. Вона лежить в основі побудови художнього образу, живить і наповнює творчі ідеї, визначає методичні принципи роботи.

Багато теоретиків і практиків, як мистецтвознавців, так і художників, у різні часи досліджували проблеми композиції в образотворчому мистецтві та дизайні. Їхні думки та висловлювання здебільшого стосуються теоретичних аспектів композиції станкових творів, архітектури, дизайну книги та промислових виробів. На жаль, питання композиції плаката з тих чи інших причин не мають достатніх теоретичних розробок, носять розрізнений, несистематизований характер і зустрічаються частіше на сторінках спеціалізованих періодичних видань.

Саме тому ми використовуємо теоретичні матеріали з композиції у суміжних галузях мистецтва.

Поняття композиції плаката

З давніх-давен існує поняття гармонії. Для стародавніх греків гармонія як стан ідеального співзвуччя, породжуваного частинами єдиного цілого, була поняттям організуючим. Латинське слово «композиція» — складання, з'єднання частин, приведення їх до порядку — зі самого початку мало більш широкий зміст. Воно висловлювало уяву про різні боки та частини, з яких створюється єдине ціле. У цьому розширеному значенні композиція лежить в основі багатьох явищ як реального життя, так і мистецтва. Ми розглядаємо композиційні основи в природі і впевнено говоримо про композицію літературного сюжету, музичної п'єси, архітектурної споруди, картини, плаката тощо.

Думка про необхідність створення теорії композиції як гармонійної і злагодженої системи поглядів на проблему організації художньої цілісності завжди непокоїла і художників, і мистецтвознавців, і режисерів, і літераторів, і архітекторів, — словом, усіх, хто займається мистецькою діяльністю.

Енциклопедичним став вислів В. Фаворського відносно композиційних принципів мистецтва: «Я думаю, що мистецтво є метод пізнан-



Етапи виконання оригіналів плаката

ня, але особливими способами. Наука розділяє на частини, розбирає. Пізнати цілісність світу або окремої речі — це може тільки мистецтво, кожне мистецтво своєю мовою».

В образотворчому мистецтві композиція — найважливіший компонент. Вона включає організацію, розміщення та зв'язок елементів художньої форми. Іншими словами, елементи художньої форми (зображувальні, шрифтові, графічні тощо) у композиції, що створюється, перебувають у закономірних зв'язках. Безумовно, ці твердження стосуються і композиції плаката, адже він є не тільки засобом візуальної інформації, але й окремою гілкою графічного мистецтва.

Таким чином, композиція плаката є виразником гармонійної цілісності твору і одночасно засобом побудови цієї цілісності. Від чого залежить композиційна цілісність плаката? Які чинники впливають на процес пошуку досконалої художньої форми та ефективного рекламного образу?

Перш ніж дати відповіді на поставлені запитання, буде доречним розібратися, з чого складається композиційний пошук рішення теми.



155\

154–155\ Л. Лукова. Фрагменти плаката
«Чоловік є чоловік»

Розглядаючи композицію плаката через призму досягнення цілісності твору, необхідно поділити загальний процес на окремі складові.

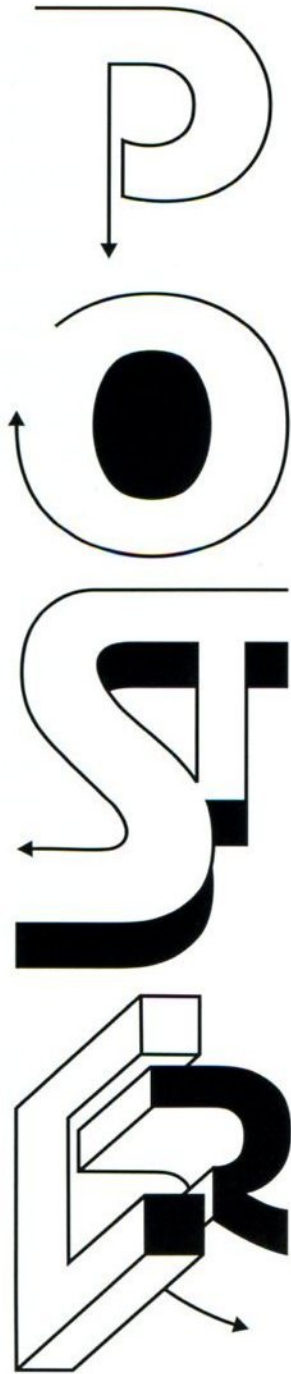
Відомо, що роботі над плакатом передуює *підготовчий етап*. Це стосується перш за все вивчення теми та збирання потрібної інформації. Накопичення інформації йде у двох напрямках: вивчення літературних джерел, безпосередньо пов'язаних з темою плаката чи з вимогами рекламодавця щодо об'єкта реклами, і збирання натурального матеріалу у вигляді малюнків, начерків, фотографій, ксерокопії тощо.

Паралельно розглядаються аналоги, якщо вони є, сильні та слабкі боки їхніх композиційних рішень. Крім естетичних та суто художніх властивостей аналогів, обов'язково аналізується їхня рекламна ефективність.

Ретельне та глибоке осмислення зібраного матеріалу на підготовчому етапі породжує в автора перші уявлення про майбутній твір. Так виникає *творчий задум (ідея) плаката*. У рекламі — це рекламна ідея, спрямована на створення іміджу окремої людини, фірми, товару. В авторському плакаті — це передусім концептуальна авторська або художня ідея, що моделює особисте бачення митцем тієї чи іншої проблеми в художніх образах. Наприклад, коли постає питання створення плаката до театральної вистави, художник генерує рекламну ідею на підставі літературного та драматургічного змісту. Рекламну ідею комерційного або корпоративного плаката художник акумулює, спираючись на характер рекламного об'єкта та свої уявлення про нього. Для художньої ідеї авторського плаката властиві такі ж неоднозначні та багатозначні трактування, як і в станковій композиції, де ідея, тема, художній образ мають складні ієрархічні зв'язки.

Часом тема, сюжет допомагають художникові змодельовати яскраву ідею, здатну сконцентрувати у собі цілий спектр властивостей рекламного об'єкта. Відсутність ідеї заганяє автора у глухий кут.

На практиці творчі функції можуть розподілятися між партнерами: одні генерують ідеї, інші — наповнюють їх змістом. Колективна творчість при сприятливих умовах дає позитивні результати. У видавництвах відносини між автором, редактором та головним художником теж можна розглядати як співпрацю. Можливий інший варіант колективної



творчості: на етапі розробки рекламної ідеї всі учасники діють самостійно, після чого кожна ідея аналізується і перевага надається найбільш оригінальній і вдалій.

Важливим етапом роботи над композицією є пошук образотворчих засобів втілення ідеї твору шляхом виконання ескізів. Це ще називають композиційним пошуком рішення теми. Цілком очевидно, що застосування термінів «втілення ідеї» і «рішення теми» в одному й тому ж значенні не випадкове, адже вдале розкриття ідеї твору в переконливих художніх образах є ні чим іншим, як рішенням теми.

Виконання ескізів дає змогу авторові випробувати різні варіанти втілення ідеї, дослідити різноманітні образотворчі засоби композиції щодо їх ефективного застосування при створенні рекламного (художнього) образу. Часто на цьому етапі з'ясовуються відносини між автором та рекламодавцем і видавцем, приймаються остаточні рішення щодо підготовки до друку оригіналу плаката.

Композиційний пошук може відбуватися по-різному. Одні художники малюють фарбами, інші — фломастерами, треті використовують при виконанні ескізів аплікацію, а четверті — комп'ютерні технології. Техніка виконання ескізів не має значення, головне на цьому етапі — знайти візуальне втілення творчої ідеї.

Мова йде про надзвичайно відповідальний процес створення дієвого образу, який би втілював рекламну ідею, якщо це рекламне видання, або ж ефективно розкривав творчу концепцію в авторському плакаті. Звичайно, у світі не існує рецептів та правил образотворчого процесу. Художник вільний у виборі шляхів візуалізації творчого задуму, але він у той же час не може ігнорувати деякі естетичні категорії щодо природи прекрасного, суті мистецтва взагалі й особливостей художнього образу зокрема. Якщо в науково-логічній думці все чітко і однозначно, то образна думка (художня ідея) багатогранна. Художній образ такий же глибокий і розмаїтий за своїм значенням та змістом, як і саме життя.

Один з аспектів багатозначності образу — його недоказаність. Е.Хемінгуей порівнював художній твір з айсбергом. Лише невелику частину його видно на поверхні, головне, суттєве залишається під водою. Саме це робить глядача активним, а сам процес сприйняття твору — співтворчістю.

Художній образ — це єдність думки і почуття, раціонального й емоційного. Там, де зникає хоча б одна з цих складових, там розпадається сама художня ідея, зникає образ. О.Роден так говорив про значення думки та почуття в художній творчості: «Мистецтво — це робота думки щодо розуміння світу..., це — віддзеркалення серця художника на усіх речах, до яких він дотикається».

Художній образ — єдність об'єктивного та суб'єктивного. В ньому акумулюються суттєві ознаки явищ, об'єктів. Разом з тим мистецтво не передбачає, щоб його образи сприймалися як реальність. На образ впливає не тільки ставлення художника до зображуваного, але й багатство його особистості. Чим яскравіша і значніша особистість майстра, тим більш значущий сам твір.

Звичайно специфіка рекламного та профілактичного плакатів, яка спрямована на однозначність та миттєвість сприйняття візуальної інформації, певною мірою спрощує характер образної мови, і з цим не можна не рахуватись. Але це не означає, що в плакаті припустима відсутність образу взагалі.

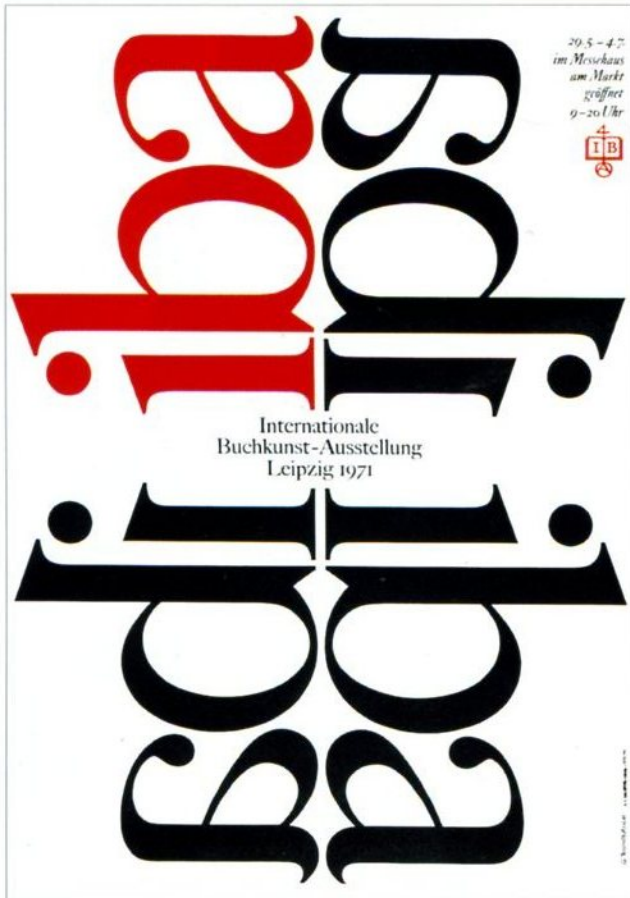
Вирішальним етапом роботи художника над композицією плаката є *підготовка оригіналу до друку*. Важливим чинником, який особливо впливає на якість та рівень виконання оригіналу, є професійна майстерність автора, його володіння різноманітними техніками та прийомом зображення в площині аркуша.

Поява в арсеналі художника комп'ютерних технологій докорінно змінила сучасні методи підготовки рекламної продукції до друку. Якщо композиційний пошук проводився автором на комп'ютері, і ним визначено в результаті порівняльного аналізу ескізів найбільш вдале рішення, то нема необхідності виконувати оригінал. Сучасна поліграфія здатна тиражувати плакати, використовуючи для підготовки друкарських форм комп'ютерну версію плакатного видання. Як бачимо, комп'ютерні технології суттєво скорочують шлях підготовки плакатів до друку.

Поліграфічне видання плаката є останнім етапом створення цього засобу візуальної комунікації.



Основні чинники, що впливають на композицію плаката



156\

Спираючись на теоретичні та практичні аспекти архітектурної композиції, де мають місце фундаментальні дослідження, вагомі практичні напрацювання та перевірені часом традиції, а також на інші матеріали з теорії та практики побудови композиції суміжних галузей образотворчого мистецтва та дизайну, слід звернути увагу на найсуттєвіші чинники, які, з одного боку, надають композиції твору характерних ознак (симетричність, асиметричність, динамічність, статичність зображення), з іншого — виступають як художні засоби композиції в процесі створення художнього образу (пропорції та масштаб, метр і ритм, контраст і нюанс, тон і колір тощо).

Симетрія, найбільш простий і ясний засіб композиційної побудови твору, часто застосовується в композиції плаката. Таку композиційну побудову вважають класичною. Симетрія потребує суворого розташування однакових частин зображення та шрифту відносно осі, яка проходить через центр площини аркуша. Вісь симетрії в плакаті зустрічається переважно у вертикальному положенні, що робить праву і ліву частини композиції дзеркальним відображенням одна одної. Можливі варіанти застосування горизонтальної осі симетрії, у такому разі слід розглядати відносно осі верхню і нижню частини композиції.

Більш складним поняттям, протилежним симетрії, є *асиметрія*. Асиметрія — це візуальна рівновага нерівних елементів композиції. У цьому випадку говорять не про вісь симетрії, а про вісь рівноваги. На відміну від симетричної схеми побудови композиції, де переважають статика, спокій та рівномірний ритм зображення, при асиметрії набирають сили принципи динаміки, контрасту та активної ритмічної організації.

Асиметрична композиція активно застосовувалася в 20-ті та 30-ті роки у плакатах художників-конструктивістів, вона витримала випробування часом і є досить популярною. Асиметрія не тільки ускладнила композиційні схеми, але й збагатила образотворчі засоби. Так, розташовуючи зображення в лівій частині плаката, художнику не слід турбуватись, яким зображенням зрівноважити композицію в правій частині. Цю «місію» рівноваги може успішно виконати шрифтовий напис або ж навіть просто тональний чи кольоровий фон, адже елементами композиції, які створюють образ,

156\ Герт Ванделіх, 1970 р. Приклад застосування дзеркальної симетрії в композиції шрифтового плаката

- 157 \ Тетяна Повзун. Курсова робота.
Керівник – доц. В. Шевченко, 1999 р.
Приклад асиметричної композиційної побудови
плаката

необов'язково повинні бути зображення та текст. Інколи відсутність того чи іншого тільки посилює ефективність сприйняття аркуша.

Уявіть собі плакат, в якому зображення відсутнє зовсім, а саме: окрім чорного прямокутника плакатної площини, ми бачимо невеликий, набраний дрібним кеглем напис: «Якщо ти не будеш користуватися захисними окулярами при електрозварювальних роботах, то бачитимеш світ у такому кольорі». Наведений приклад профілактичного плаката показує, що досягти бажаного можна мінімальними засобами.

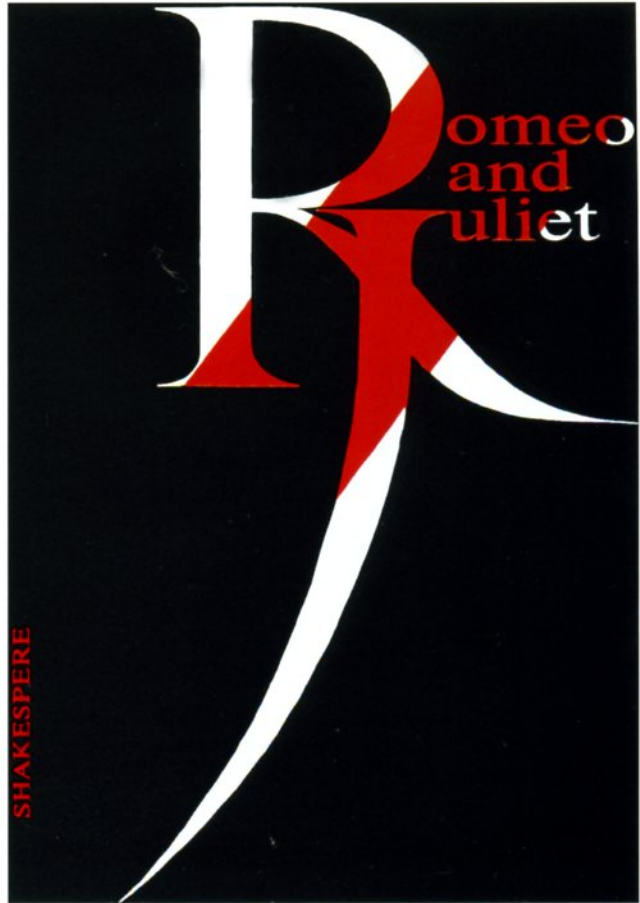
Разом з тим не варто стверджувати, що симетрична композиція краща від асиметричної і навпаки. Симетрія ще не гарантує гармонії, так само, як асиметрична композиція не означає дисгармонії. При цьому асиметрія, звичайно, ускладнює роботу над композицією плаката, потребує від фахівця тонкого відчуття композиційної рівноваги.

До важливих засобів композиції належить також ритм. Грецьке слово «ритм» означає «течія», і суть його полягає передусім у русі. Виявляючись у природі (русі планет, коливаннях атомних частинок, життєдіяльності рослин, тварин, людей), він є притаманним їй тому, що створюється людиною, — мові, музиці, танцям, орнаменту, архітектурі, книзі тощо.

Ритм буває простим і складним. Повторення якісно однакових елементів зображення називають метричним повтором. Складний ритм — це закономірне повторення кількох різних елементів або систем, що об'єднуються пропорційною залежністю зростання чи спадання, коли модулем ритму, ритмічним акцентом стає більш складна група елементів композиції. Складний ритм виражає динаміку, внутрішню напруженість візуального руху елементів, акцентує увагу глядача на найбільш значному, виявляє головне серед загального.

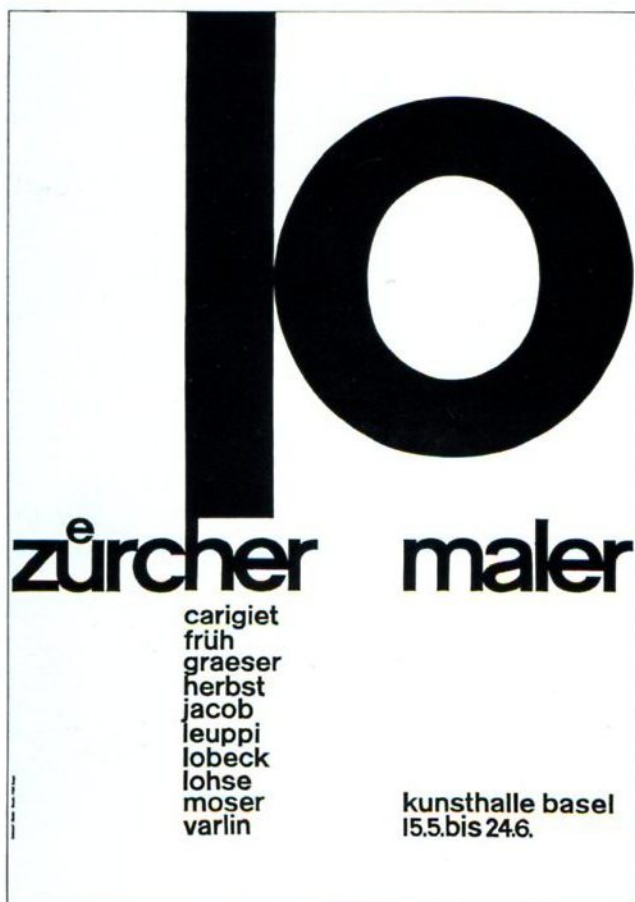
Ритм у поєднанні з іншими композиційними засобами відображує логіку побудови зображення, посилює його виразність. Слід пам'ятати, що сам ритм як засіб нічого може й не дати, якщо його не застосовувати у сполученні з усім мовним арсеналом композиції.

В. Фаворський застерігав: «Красу ми дійсно знаходимо там, де є характер у поєднанні з ритмом. Інколи краще пересолити у цей бік, ніж допустити безхарактерну ритмічну пустоту». Порівнюючи метр і ритм у композиції,



157 \

- 156–157 \ Авторами робіт досягнуто особливого емоційного звучання засобами кольорового акценту



158\

158 Плакат для художньої виставки у міжнародному форматі (905x1280 мм). Робота побудована на контрастних співвідношеннях шрифтових елементів. Домінування цифр числа 10 посилене контрастами: пряме – округле, жорстке – м'яке, обмежене – безмежне, а також дрібним шрифтом

він так формулює своє розуміння ритму: «Якщо метр симетричний, то ритм асиметричний... Метр – структура руху, ритм – безперервність руху».

Прикладом метричного повтору може служити розміщення типографічних знаків (літер) у шрифтових написах. У той же час, наприклад у шрифтовому плакаті, художники нерідко застосовують ритмічні змістовні акценти на основі контрасту розміру та кольору літер чи окремих слів.

Як бачимо, контраст є досить ефективним художнім засобом, коли йдеться про необхідність побудови динамічної, ритмічної композиції. Контраст – принцип поєднання протилежних за зовнішніми ознаками елементів композиції. Композиційні контрасти надзвичайно різноманітні: біле і чорне, об'ємне і плоске, велике і мале, сіре і кольорове, а також день і ніч, молодість і старість, чоловік і жінка тощо. Вони необхідні для посилення змістовних акцентів, надання емоційності художньому образу для створення активного динамічного ритму.

Однією з головних ознак краси та гармонії у будь-який час є поняття пропорційності. Пропорціями називають кількісні співвідношення лінійних величин, площин, об'ємів. Пропорційність – поняття, що характеризує вдало знайдену розмірність усіх частин і цілого, їхня сила – у гармонізації художньої форми твору разом з іншими засобами композиції. Пропорції закладені у співвідношенні сторін плакатних видань, в основі побудови та класифікації шрифтів. Пропорційні закономірності застосовуються художниками при визначенні розмірів зображення і тексту, елементів зображення відносно площини аркуша, літери відносно слова.

Незважаючи на увагу фахівців різного профілю щодо визначення правил пропорційності у вигляді різних математичних чисел (наприклад, правило «золотого перетину», ряд чисел Фібоначчі, модуль Ле Корбюзє тощо), у практичній діяльності ми не можемо повною мірою покладатися на розроблені канони, адже готові рецепти, якими б досконаліми вони не були, завжди гальмують творчий пошук. Запорукою вдалої пропорційності є візуальний досвід художника.

Відомий швейцарський типограф і педагог Еміль Рудер з цього приводу сказав, що художник «повинен невтомно удосконалюва-

ти своє відчуття пропорцій, щоб уміти зразу оцінити пропорційне співвідношення. Він повинен відчувати, коли відношення речей стають настільки напруженими, що це загрожує гармонії. Але він має знати і як уникати в'ялих співвідношень, що породжують одноманітність. Рішення про більшу чи меншу напруженість відношень художник повинен уміти вивести із характеру поставленого завдання. Це говорить проти жорсткого принципу пропорційних чисел, подібних «золотому перетину» в пропорції 3:5:8:13, так як цей принцип у одній роботі може бути слухним, в іншій — хибним».

Ще одним поняттям, яке тісно пов'язане з пропорціями, є *масштаб*. Масштаб в архітектурі — це ступінь значущості об'єкта, яка визначається через співвідношення частин і цілого до навколишнього середовища й людини. У цьому випадку людину можна розглядати як еталон масштабності. Поняття «масштаб» не ідентичне поняттю «розмір». Масштаб — це характеристика значущості. Розміри плаката можуть сприяти масштабності. Однак є немало прикладів, коли композиційне рішення надає плакату, навіть невеликого формату, ознаки масштабності й величі.

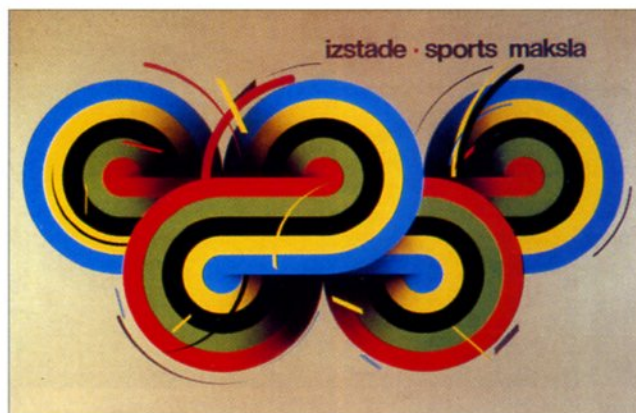
Цікаво, що до властивостей прекрасного грецький філософ Арістотель відніс доступність для огляду, стверджуючи, що ні надмірно мале, ні надмірно велике не можуть мислитися прекрасним через те, що перешкоджають сприйняттю.

І, нарешті, про *колір*. У плакаті — це надзвичайно важливий художній засіб композиції. Колір здатний виділити плакат серед інших на афішній тумбі чи в міському середовищі. Він може акцентувати частину зображення або окреме слово. Колір завдяки своїм семіотичним властивостям активно впливає на створення дієвого образу.

Ще в народному епосі з'явилися кольорові епітети, символи та метафори: «червоний кінь», «білий кінь», «кривава зоря», «чорна журба», «блакитна тиша», які мовби підтверджують, що спочатку було слово, а потім його візуальне втілення. І не кожний кольоровий словесний образ може мати свій візуальний еквівалент. Наприклад, чи можна зобразити «чорний вітер», «синій полон очей», «чорну злобу», «червоний сміх», «світлі думки» тощо. Але саме цінність такого унікального засобу,

як колір, і полягає у збагаченні та розширенні мовних можливостей композиції плаката. Так, кольорова метафоричність музичного образу в театральному плакаті та пошук еквіваленту музики в кольорі, застосування психології сприйняття кольору в профілактичному плакаті й сигнальної функції кольору зокрема, підтверджують велике значення цього художнього засобу композиції в творчому процесі та безперечну зацікавленість художників об'єктивними можливостями колориту.

Звичайно в плакаті зустрічаються і тональні, і монохромні рішення, що не зменшує їхнього естетичного впливу. Наприклад, якщо реклам-



159\

ний плакат для виставки чорно-білої фотографії чи то виставки графіки виконаний в одному кольорі — в чорному, то це ні в якому разі не може негативно вплинути на якість і дієвість рекламного видання. Більше того, саме обмежена палітра в цьому випадку здатна в повній мірі розкрити характер робіт та імідж автора.

Аналізуючи сутність різних засобів композиції, оцінюючи їх потенційні можливості впливати на кінцевий результат, ми дійшли висновку, що досягнення цілісної гармонійної композиції плаката можливе тільки в разі системного, комплексного і виваженого підходу на основі застосування всіх композиційних чинників. Не всі вимоги, які зумовлюються наведеними чинниками, можуть бути цілком ураховані у композиції кожного твору. Та приймати рішення, який саме художній засіб кращий і яким композиційним принципам слід надати перевагу в кожному конкретному випадку, необхідно авторіві.

- 160\ Дмитро Бублик. Курсова робота.
Керівник – доц. В. Шевченко, 1998 р.
Обмежена палітра плаката відповідає тематичній спрямованості

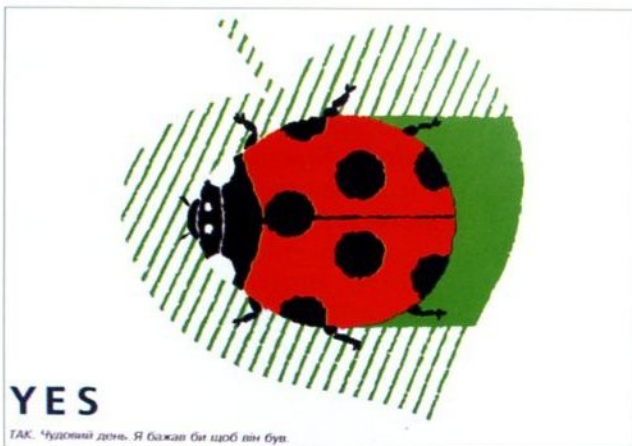


160\

- 161\ Владислав Юрашко. Курсова робота.
Керівник – доц. В. Шевченко, 1999 р.
Композиційне рішення плаката побудоване на основі ритмічної структури умовних елементів зображення



161\



162\

- 162\ Ігор Морозов. Курсова робота.
Керівник – доц. В. Шевченко, 1997 р.
Виважені пропорційні співвідношення елементів композиції позитивно вплинули на дієвість візуального образу



163\

- 163\ Ігор Морозов. Курсова робота. Ліногравюра.
Керівник – доц. В. Шевченко, 1997 р.
Виразність зображення у композиції плаката-календаря досягнута завдяки тональному контрасту лінії і фону

Відаючи належну увагу пошуку ідеї плаката і композиційним шляхам її втілення, не слід нехтувати таким важливим засобом створення дієвого образу, як *графічна мова*.

Термін «графічна мова» неоднозначно сприймається теоретиками і практиками. І все ж, незважаючи на деякі розбіжності тлумачення, поняття графічної мови плаката треба розглядати залежно від творчих завдань як на рівні побудови форми зображення в площині аркуша, так і на рівні створення художнього образу. Іншими словами, є необхідність розгляду графічних засобів і методів зображення як інструменту візуального відтворення об'єкта та більш складних мовних засобів, що розкривають сутність і глибинний зміст візуального образу, який втілює творчу ідею.



164\

164\ Оксана Буніна. Курсова робота. Гуаш.
Автор застосовує пляму як ефективний засіб зображення при створенні візуального образу

Графічні засоби і методи зображення

До основного «словника» графічної мови можна умовно віднести такі графічні засоби, як крапка, лінія, пляма, що по суті є для художника-графіка не чим іншим, як цегла для будівельника. За допомогою цих засобів художник «будує» візуальний образ, виконує шрифтові написи в плакаті.

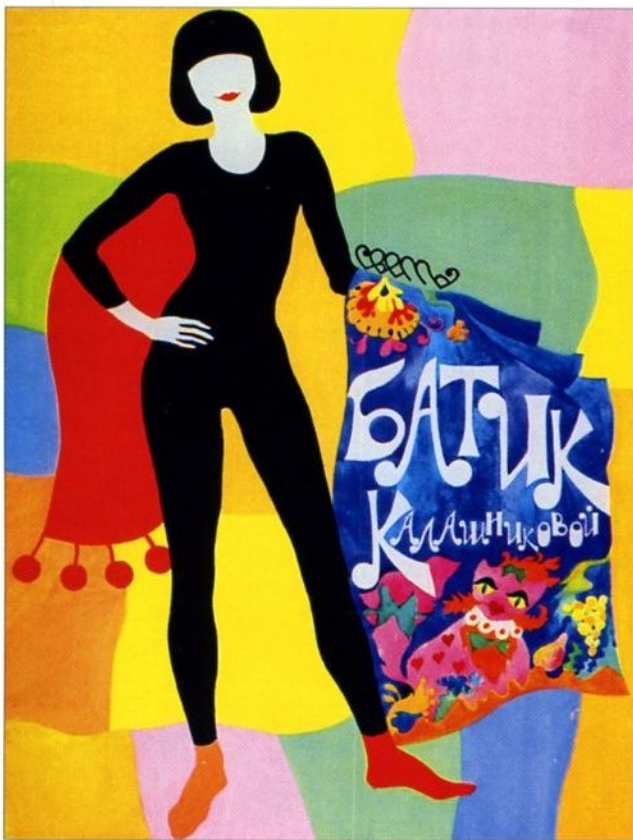
Е. Рудер так характеризує зазначені засоби графічної мови: «Усе перебуває в русі: крапка рухається, створюючи лінію, суміщення лінії буде площиною, зустріч площин створює об'єм».

Потенційні можливості лінії надзвичайно великі: без лінії неможливо уявити собі малюнок олівцем, пензлем, пером, фломастером; за допомогою лінії створюються найскладніші візерунки орнаментальних композицій; лінія лежить в основі каліграфії і типографічних шрифтів; лінійний слід залишає різець гравера на металевій або дерев'яній дошці.

Лінія не тільки може бути основою лінійного зображення. Повторення ліній як закономірне, так і хаотичне, створює фактурні й тональні співвідношення. Залежно від густоти ліній художник отримує широку тональну палітру від світло-сірого до чорного, що активно застосовується в тональному малюнку й гравюрі.

Такими ж ознаками характеризується і крапка. Дещо інші властивості у плями. Перш за все — це її тональна однорідність, ідентична ознакам площини. На практиці цей засіб зображення поширений у декоративно-прикладному мистецтві, станковій графіці, плакаті. Силуети людей, елементів рослинного і тваринного світу, побутових речей та геометричних фігур нерідко використовуються в плакаті, на книжкових обкладинках тощо.

Зображення реальних об'єктів за допомогою візуальних моделей (образів) породжує деякі проблеми побудови форми в площині. На відміну від скульптури, де фахівець має справу з тривимірною формою, плакат обмежений у просторі двох вимірів. Зображення об'ємного об'єкта в двовимірній площині плаката може бути *лінійним (контурним)*, *об'ємним (тоновим)* і *площинним (силуетним)*. У зв'язку з цим виникає ряд запитань. Яких умов повинен дотримуватися художник, щоб візуальний образ став еквівалентом реального об'єкта? Які з методів зображення відповідають методичним вимогам? При цьому виникає ще одна проблема: яким чином відтворити в двовимірній площині аркуша тривимірний простір?



165 \

У практичній діяльності всі ці питання тісно пов'язані між собою, і в кожному окремому випадку залежно від характеру рекламного видання чи тематичної спрямованості плаката автор схиляється до того графічного методу, який є оптимальним і доцільним. Коли йдеться про рекламу речей та товарів, зовнішніми ознаками яких є виразність форми і привабливість, то найкращим візуальним образом може стати їх реалістичне зображення. З цією метою слід використовувати *об'ємний метод зображення*. Це може бути не тільки малюнок, але й фотографія, технічні можливості якої здатні передавати як форму речей, так і їхні матеріальність, текстуру і колір. У сучасному рекламному плакаті фотографія надзвичайно актуальна завдяки оперативності, ефективності й документальності.

Об'ємний метод зображення породжує ілюзію достовірності об'єкта в просторовому середовищі. Йому підвладне тривимірне зображення простору в площині, що в свою чергу дає змогу створення більш складних композиційних рішень, де одночасно можуть взаємодіяти кілька зображень — на першому плані, другому, третьому...

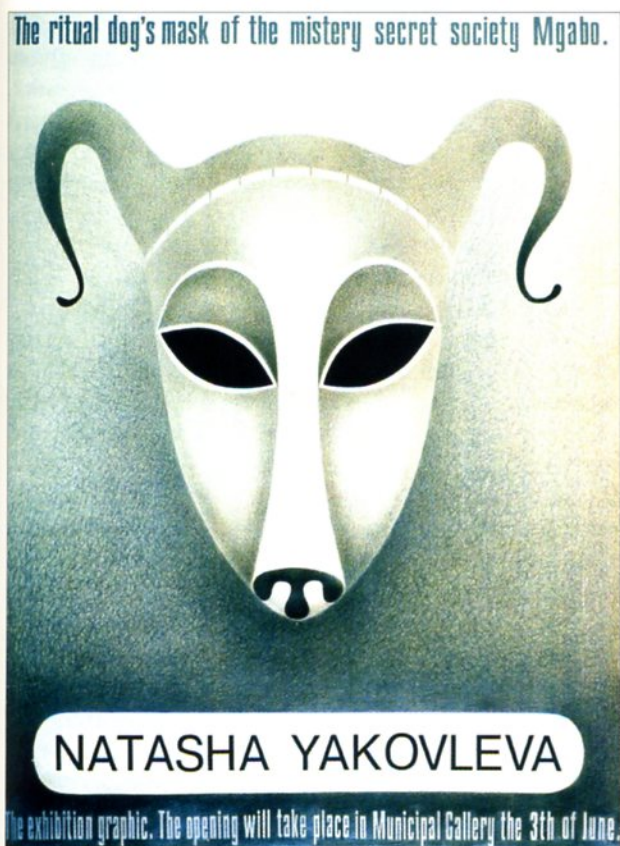
Третій вимір збагачує графічну мову, створює передумови, коли елемент зображення розташовується у фронтальній площині аркуша і в той же час перебуває в тривимірному умовному просторі, зображеному на плакаті. Цей метод особливо поширений у станкових творах образотворчого мистецтва.

Р. Арнхейм порівнює мовне багатство тривимірного зображення з музикою: «У музиці спочатку вводяться додаткові «голоси», і поступово явна незалежність мелодійних ліній одночасно переростає в єдине ціле сучасної поліфонії».

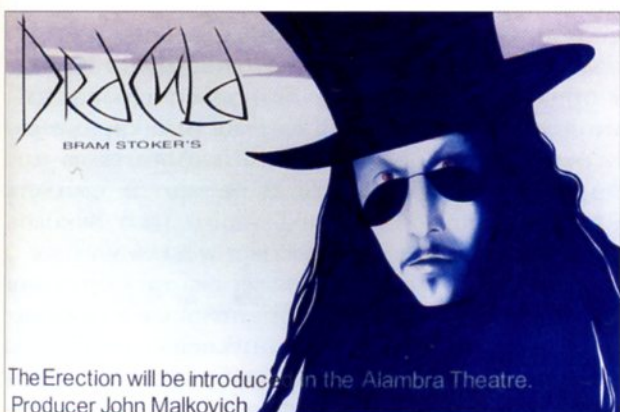
На відміну від об'ємного методу зображення *лінійний та площинний методи* характеризуються умовністю й узагальненістю. Їх використовують у випадках, коли необхідно створити візуальний образ явища чи поняття, або ж коли об'єкт реклами потребує лаконічного знакового рішення. Прикладом застосування зазначених методів можуть бути силуетні зображення як реальних об'єктів, так і символічних.

Візуальне сприйняття площинних зображень не є тільки сприйняттям якихось зовнішніх ознак того чи іншого силуету. Зміст

- 166\ Наталія Яковлева. Курсова робота. Олівець, фломастер. Керівник – доц. В. Шевченко, 1999 р. Візуальний образ плаката, побудований засобами об'ємного (тонового) методу зображення



166\

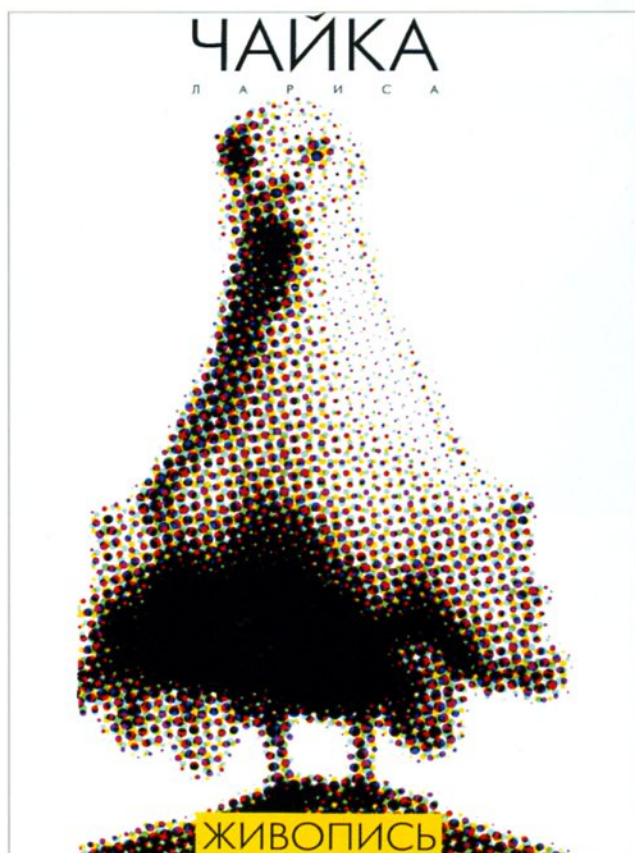


167\

- 167\ Наталія Яковлева. Курсова робота. Гуаш, кольорові фломастери. Керівник – доц. В. Шевченко, 2000 р. У роботі використана змішана техніка площинного та об'ємного методів зображення

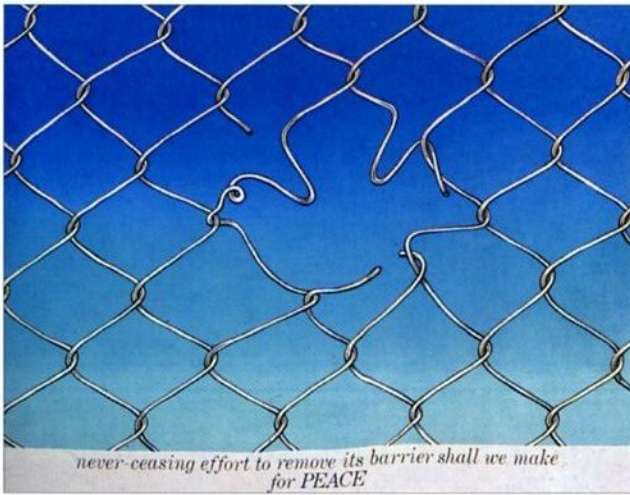
зображеної речі являє собою дещо більше, ніж її контури. Адже не випадково кажуть, що зовнішній вигляд є формою внутрішнього змісту.

Сила зображення, розрахованого на візуальне сприйняття, залежить передусім від того, чи сприймаються глядачем ознаки, внутрішньо притаманні об'єкту. Отже немає значення, який графічний метод лежить в основі зображення, головне, щоб графічні прийоми і засоби позитивно спрацювали на виконання поставленого завдання.



168\

- 168\ Лариса Чайка. Курсова робота. Керівник – доц. В. Шевченко, 1999 р. Автором застосований об'ємний метод зображення кольорової фотографії та комп'ютерних технологій



169\



170\

Опанування графічними засобами і методами побудови форми зображення є важливою складовою фахової майстерності художника. Але цього замало для створення ефективного образу. На рівні образного розкриття теми до основних графічних засобів та методів зображення приєднуються більш складні поняття, які розширюють мовну палітру на основі співвідношення форми і змісту.

Як же судять про життєздатність образу? Можна припустити, що це робиться просто шляхом порівняння образу з реальністю. У образотворчому мистецтві ще в далеку давнину нерідко твори розглядалися як правдива копія реально існуючих речей. Найвизначнішим вважався той твір, реалістичність зображення якого була настільки ілюзорною, що була здатна ввести в оману кожного. Навіть приклади з недалекого минулого показують, що реалістичність зображення створює ілюзію самого життя.

У сучасній рекламі такий тип відносин між візуальною формою і змістом рекламного об'єкта має досить значне поширення. Основною умовою для його застосування, як бачимо, є матеріальність об'єкта, можливість безпосередньо його спостерігати, а відтак і показувати глядачеві. Звідси виходить простий висновок про те, що цей тип візуалізації обмежений світом видимих і реальних речей і принципово непридатний для реклами складних тем, понять, явищ.

Існують й інші типи ототожнення об'єкта і образу, можливі завдяки тому, що візуальне сприйняття покладається на характерні структурні риси моделі, які інформують про виразність і образність, а не про її точність і завершеність.

Адже дитина, що грається з палицею, як із лялькою, сприймає кусок дерева як образ людини. А американські індіанці вважали білих вчених винуватцями у виникненні голоду, бо ті, намалювавши бізонів, «забрали» їх на сторінки своїх альбомів. Тим самим індіанці ототожнили об'єкт з його образом. Ототожнення образу з реальним об'єктом характерне для будь-якої дорослої людини, що здатна сприймати образ взагалі.

Таким чином, не важко зробити висновок, що в мистецтві має право на існування не тільки принцип реалістичного відображення дійсності, де форма зображення цілком відповідає

169\ У. Сато, 1977 р.

170\ Яцек Бжозовський, 1977 р.

169–177 \ Метафора як ефективний метод візуалізації складних понять, тем, явищ набула поширення у створенні художнього (рекламного) образу в сучасному плакаті

змісту, а саме зображення характеризується достовірністю і документальністю.

Не менш важливим є принцип асоціативного рішення теми, при якому зображення реальних чи умовних форм не має «портретної» відповідності змісту, а є лише його образним еквівалентом. Цей тип візуалізації ввійшов у практику як метафора. Відомо, що метафора — це використання слова чи зображення не в прямому, а в переносному значенні. Застосування метафори дає змогу художнику знаходити рішення шляхом надання необхідних для створення образу характерних ознак на такий об'єкт зображення, якому ці ознаки найбільш притаманні.

Метафора набула значного поширення у фольклорі, поезії, драматургії. Подібні прийоми також часто використовуються в сучасному плакаті. Самостійну групу метафоричних зображень становлять стійкі символи та алегорії: терези — правосуддя, якір — надія, серце — кохання, голуб — мир тощо.

У чому ж сила знаків-символів? Якщо звернемося до семіотики — науки про знаки і знакові відношення, то знайдемо таке: знак — сигнал, носій змісту, змістовної інформації; предмет, який знаходиться у відношенні до іншого предмета, указує на нього, позначає його. Сприйняття знака передбачає виявлення і усвідомлення предмета, що стоїть за ним (предметне значення знака) і змісту (змістовне значення знака).

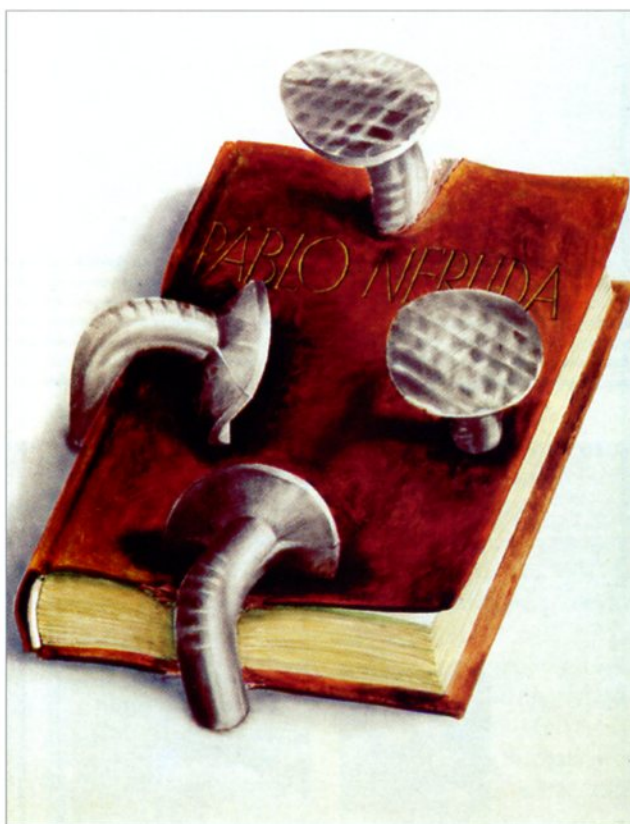
У знаковій ситуації завжди виявляються і значення, і зміст, відсутність одного з цих компонентів руйнує її. Так, якщо біля дороги стоятиме дорожній знак зі стертим зображенням, він матиме предметне значення, але буде позбавленим змісту. І навпаки, якщо різні дорожні знаки будуть звалені до купи, то кожний з них стане носієм змісту, але не матиме предметного значення.

Знаки-символи перебувають з об'єктом в асоціативних зв'язках. Це штучно побудовані знаки, які несуть розгорнуту, часом концептуально навантажену інформацію, узагальнене зображення цілої системи понять. До цього типу знаків відносять геральдичні символи (герби), фірмові, нумізматичні, філателістичні, видавничі знаки, рекламні та плакатні символи.

Акумулюючи в собі високий ступінь узагальнення і концептуального вираження думки

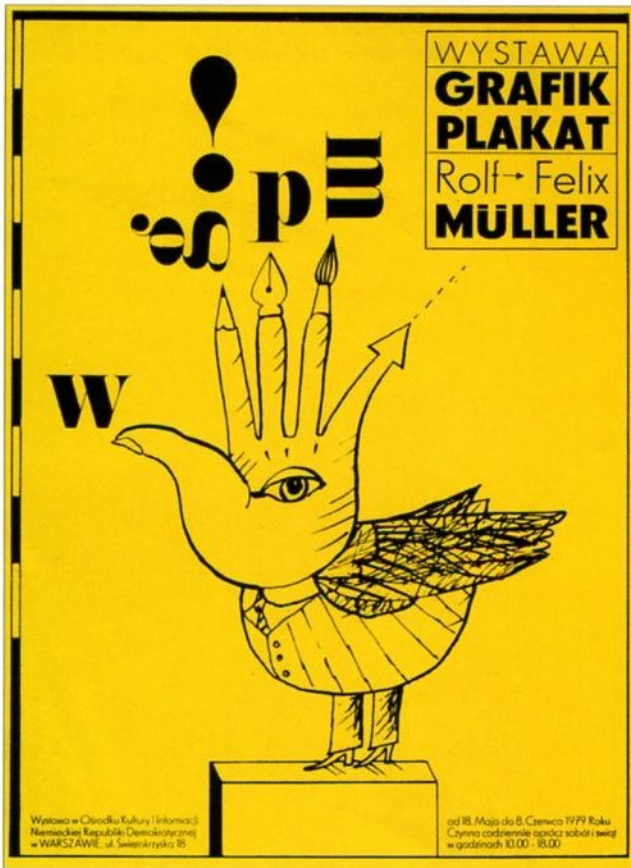
автора, знак-символ відіграє важливу роль у художній творчості плакатистів.

Можна говорити про лаконізм і ефективність сили впливу символів на глядача, але не слід забувати про те, що постійне і надмірне використання вже знайомих знаків приводить до їх морального старіння.



171 \

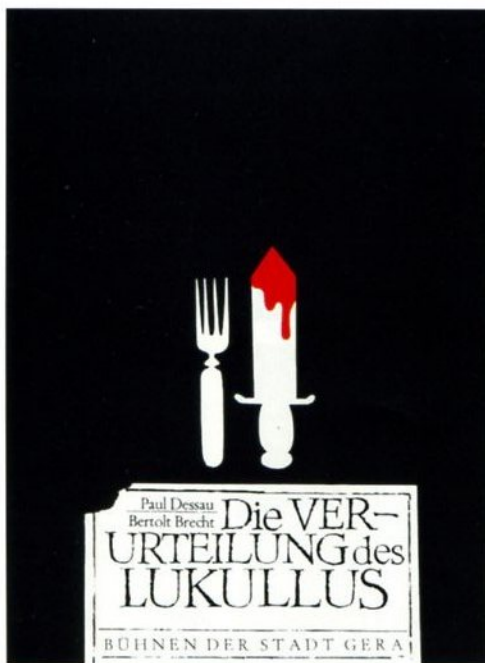
171 \ Маріан Новинський, 1977 р.



172\



174\



173\



175\

Образотворчі властивості кольору



176\



177\

Серед образотворчих засобів композиції плаката чинне місце належить і кольору. Відомо, що око людини здатне візуально сприймати предмети в навколишньому середовищі за формою і кольором. При цьому колір надає об'єктам особливих ознак. Наприклад, для передачі сонця, що схиляється надвечір, чи глибини блакитного неба ми не змогли б підібрати ніякої, навіть найвиразнішої форми. Той факт, що колір має надзвичайну виразність, не підлягає сумніву.

Розглядаючи семіотичні властивості кольору, розрізняють три типи функцій: *комунікативні*, *пізнавальні* та *виразні*. Так, у плакаті колір може виконувати функції комунікації (розділяти, відрізняти, виділяти, об'єднувати), пізнавальні функції (відображати суттєві ознаки об'єкта зображення або ж позначати та кодувати окремі поняття) і, нарешті, виразні функції (на стадії емоційного сприймання та естетичної оцінки твору).

Маючи з дня народження феноменальну здатність розрізняти колір, людина, якщо вона навіть не володіє спеціальними знаннями зі семіотики, потенційно може сприймати інформаційний колір. Тому дуже важливими для професійної культури плакатиста є теоретичні знання і практичні навички ефективного застосування функціональних ознак кольору в образотворчому процесі.

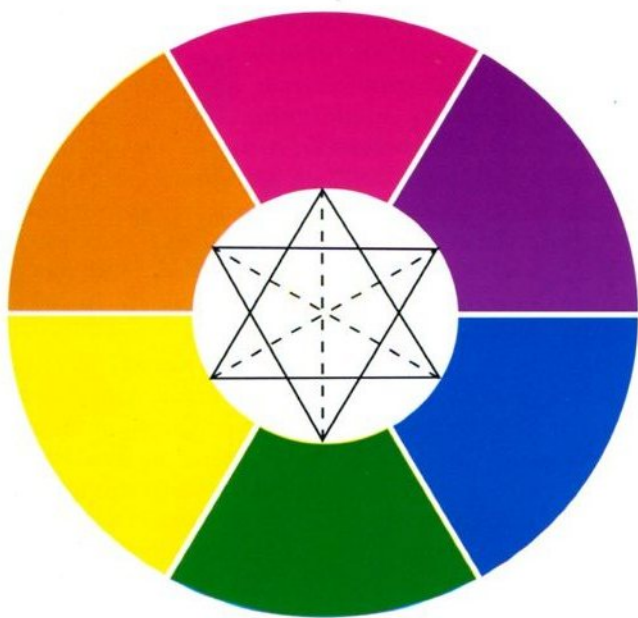
Перш за все розглянемо комунікативну функцію кольору і, зокрема, можливість надавати плакату конкретних ознак. Це здійснюється не тільки завдяки локальному кольору, але й найтоншим його відтінкам. Наприклад, оглянувши афішну тумбу, ми відразу фіксуємо відмінність плакатів за їх кольоровими ознаками. Далі акцентуємо увагу на плакаті, який вигідно відрізняється на чорно-білому фоні від своїх сусідів завдяки активному кольору: так спрацьовує функція виділення.

Кольорові акценти можуть бути сильними і слабкими. Скажімо, на зеленому фоні оранжеве зображення виділяється більше, ніж синє. Якщо цей же приклад розглянути з точки зору просторового сприйняття, то оранжевий колір наближує зображення до глядача, а синій віддаляє.

Існують також кольорові засоби, здатні розділяти елементи вербальної та візуальної інформації. Такими є кольорова рубрикація в старовинних рукописах та сучасних книж-

176\ Такаші Акіяма, 1987 р.

177\ Група «GRAPUS», 1985 р.



178\

178\ Кольорове коло за Гете

Кольорове коло за Гете будується вершинами рівностороннього трикутника, на яких знаходяться основні кольори — жовтий, синій і червоний. Вершини іншого перевернутого трикутника вказують на складові кольори — оранжевий, фіолетовий, зелений.

У такому колі на протилежних його точках, з'єднаних на малюнку пунктирними лініями, протистоять два кольори, один з яких — основний, другий — складовий. Ці кольори ми називаємо протилежними, або додатковими. Кожна пара додаткових кольорів складається завжди з трьох основних кольорів. Таким чином, у кожній парі додаткових кольорів можна побачити все кольорове коло.

кових виданнях (крапки, лінійки, ініціали). Подібні декоративні елементи зустрічаються і в плакаті.

Окремою ланкою комунікативної функції кольору є його об'єднувальні властивості. Об'єднання елементів інформативної системи може здійснюватися за допомогою одного або кількох кольорів. Так, серійні книжкові видання об'єднують одним кольором обкладинок, у плакатних серіях здебільшого використовують кілька основних кольорів.

Важливу роль у засобах вербальної та візуальної інформації відіграють психологія сприйняття кольору та його символіка. Відомо, що колір, який дає важливі відомості відносно суті об'єкта інформації, стає його символом. Кольорова символіка у мовних системах різних народів формувалася по-різному.

Кольорові символи умовно можна об'єднати за схожими ознаками. До першої групи входять найбільш розповсюджені позначення імітуючого характеру, наприклад: білий — світло, срібло; чорний — темрява, земля; жовтий — сонце, золото; синій — небо, море; червоний — вогонь, кров; зелений — природа, рослинність. Завдяки схожості з реальністю ці символи первинні та найпоширеніші в усіх культурах.

Друга група об'єднує символи, в яких між кольором та поняттям легко налаштовується асоціативний зв'язок. Наприклад: білий — чистота, ясність; чорний — непроглядність, матеріальність; жовтий — легкість, близькість; синій — глибина, холод; червоний — активність, тепло; зелений — спокій, благополуччя. Ці символи часто застосовуються в поезії як метафори.

До третьої групи включено символи, в яких між кольором та поняттям немає ніякого зв'язку. Наприклад: жовтий — буддизм, ревності; синій — мудрість, нота «соль»; червоний — релігія Бон, демократія; зелений — іслам, буденність. Це так звані кодові кольорові символи, які не мають ні прямої зовнішньої, ні асоціативної схожості з конкретним поняттям.

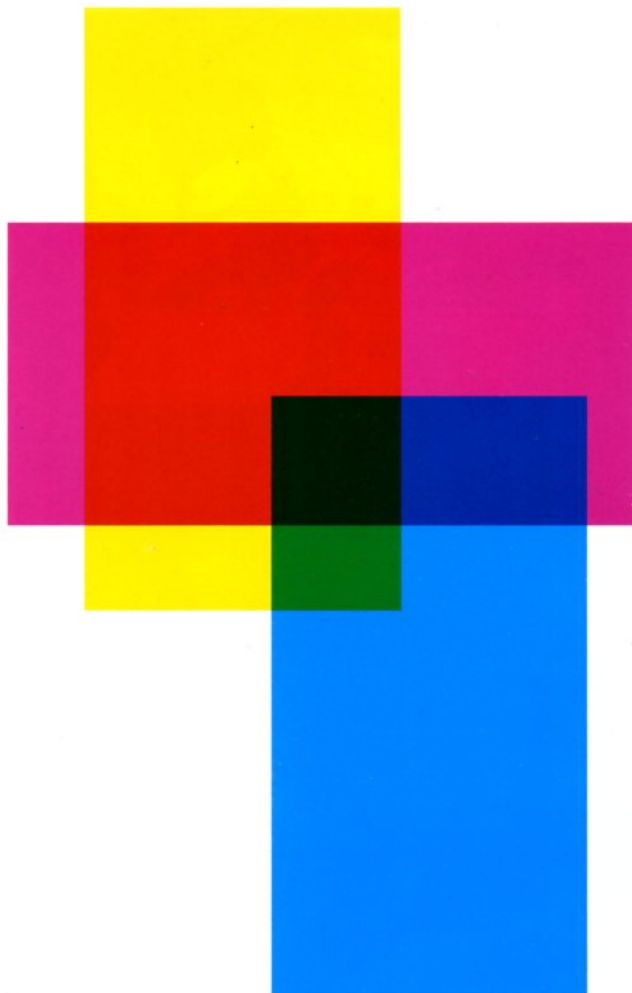
На основі цієї класифікації ми можемо зробити висновок, що кольоровим символом реального об'єкта може бути як кольорова фотографія, так і кольорове реалістичне зображення, в яких колір — невід'ємна суттєва ознака конкретної речі. Асоціативний кольоровий знак — це відокремлена від об'єкта суттєва

кольорова ознака, відтворення якої в знаковій ситуації викликає асоціацію з об'єктом або поняттям, якого вона стосується. На відміну від асоціативних кольорових символів кодові кольорові знаки не мають природженого потягу до об'єкта зображення чи поняття, і для розуміння їх змісту необхідне попереднє знайомство з кольоровою системою умовних символічних позначень.

Для художників-практиків також можуть стати у нагоді науково-практичні дослідження психологічного впливу кольору на людину. У книзі Г.Фрілінга та К.Ауера «Людина — колір — простір» (1973) викладені цікаві експериментальні матеріали досліджень Інституту психології кольору у Маркварштейні та Центру кольорознавства у Цюриху (Швейцарія) щодо психологічних зв'язків людини і кольору. Наведені дані — результат лабораторних досліджень, одержаних шляхом аналізу реакції глядача на окремо подані кольорові пластинки, а не через контакт зі складним кольоросвітловим середовищем.

Класифікація кольорів за їхнім психологічним впливом на людину

1. Стимулюючі (теплі) кольори, що сприяють збудженню і діють як подразники: червоний — вольовий, життєствердний; кармін — владний, який вимагає; кіновар — який пригнічує; оранжевий — теплий, затишний; жовтий — контактний, променистий, осяйний.
2. Дезінтегруючі (холодні) кольори, що приглушують подразнення: фіолетовий — поглиблений, важкий; синій — підкреслює дистанцію; світло-синій — уводить у глибину простору, направляючий; синьо-зелений — підкреслює рух, зміну.
3. Пастельні кольори, що приглушують: чисті кольори: рожевий — ніжний, який справляє враження деякої таємничості; ліловий — замкнутий, ізольований; пастельно-зелений — ласкавий, м'який; сірувато-блакитний — стриманий.
4. Статичні кольори здатні урівноважувати, заспокоювати, відвертати увагу від інших збуджуючих кольорів: зелений — вимогливий, освіжаючий; оливковий — заспокійливий, пом'якшуючий; жовто-зелений — оновлюючий, розкутий; пурпурний — вишуканий, претензійний.



179\

179\ Субтрактивний синтез фарб

У поліграфії складові кольори (оранжевий, фіолетовий, зелений) отримуються шляхом перекриття (нашарування) двох основних кольорів. Змішування трьох основних кольорів дає безбарвність, а саме — сірий колір.



180\

5. Кольори глухих тонів, які не викликають подразнення (сірі); гасять його (білий); допомагають зосередитися (чорний). До них також відносять дві групи змішаних кольорів.
6. Теплі кольори (коричневі), які стабілізують подразнення, діють в'яло, інертно: вохра — пом'якшує ріст подразнення; коричневий, землястий — стабілізуючий; темно-коричневий — пом'якшувач збудження.
7. Холодні темні кольори, які ізолюють і пригнічують подразнення: темно-сірі, чорно-сині, темні зелено-сині.

Зрозуміло, що в реальності ізолювано кольори не існують. Якщо розглядати кольорові пари, то у випадку, коли активний не один, а два кольори, ми можемо із суми двох кольорів отримати один за умови, що це кольори недостаткові, тому що змішування додаткових

кольорів безперспективне. Червоний і жовтий кольори недостаткові, отже, в їх з'єднанні буде виявлятися активність, життєздатність.

Червоний і зелений можуть взаємодіяти як активна і пасивна складові одночасно, і тому обидва кольори створюють враження неспокою, мерехтіння за умови їх однакової тональності, якщо вони розташовані поруч.

Сусідство жовтого і синього кольорів — полярно протилежних, де перший — променистий, другий «запрошує» углиб простору, створює враження рухливості.

Полярні кольорові пари при першому розгляді виявляють наступні ознаки.

Жовтий — ультрамариново-синій: сильне напруження, завдяки якому створюється ефект руху. Дія активна, але потребує вирівнювання, урівноваження.

Оранжевий — синій (зелено-синій): ритмічна полярність між випромінюванням і глибокою замкнутістю в собі, від чого створюється сильне емоційне враження.

Червоний — зелений (синьо-зелений): сильний контраст між енергією і спокоєм, звідси враження життєствердження, імпульсивності.

Пурпурний — колір зеленого листа: підвищує почуття життєствердження.

Фіолетовий, фіалковий — лимонно-жовтий: створює враження ваги і легкості.

Неполярні кольорові пари виявляють такі найбільш характерні ознаки.

Група 1

Жовтий — червоний: променистість, радісна теплота;

золотий — червоний: пишність, розкіш, теплота;

оранжевий — червоний: різко крикливий.

Групи 1 і 4

Жовтий — пурпурний: деякий дисонанс, неблагозвучність, рухливість;

золотий — пурпурний: міць, гідність, святковість;

червоний — пурпурний: дисонанс, святковість;

жовтий — колір зеленого липового листа: веселощі, радість;

жовтий — оливковий: деякий дисонанс (заспокоїлива рухливість);

181\ Юріс Димітер, 1981 р.

Автору вдалося досягти у роботі значного емоційного напруження завдяки контрастним співвідношенням блакитного й червоного, об'ємного й площинного, реального і умовного

жовто-оранжевий — колір зеленого липового листя: помірне збудження (обволікаюча теплота);

оранжево-червоний — *зелений*: імпульсивність.

Групи 1 і 2

Оранжевий — *фіолетовий*: сп'яніння, приглушення;

червоний — *синій*: динаміка відштовхування, хвилювання;

червоний — *ультрамариновий*: різка сила;

оранжевий — *ультрамариновий*: претензійність, різкість.

Групи 1–4

Синій — *рожевий*: несміливість, сором'язливість, відокремленість;

пастельно-зелений — *червоний*: невпевненість, мерехтіння;

пастельно-зелений — *синій*: односторонність, пасивність, неясність;

пастельно-зелений — *рожевий*: слабкість, ніжність, привітність;

пастельно-зелений — *ліловий*: дисонанс, сутінки;

жовто-зелений — *червонувато-сірий*: легкий дисонанс, зв'язаність.

Порівняння з кольорами групи 6

Бежевий — *червоний*: легкий дисонанс (внутрішня роздвоєність);

бежевий — колір зеленого листя: асоціація з природою, заспокійлива теплота;

коричневий — *зелений* (оливковий): заземленість;

коричневий — *ультрамариновий*: зміцнення;

темно-коричневий — *синій*: безкомпромісність;

темно-коричневий — *вохра*: заціпеніння, жорсткість, заземленість.

Порівняння з кольорами групи 5

Зелений — *сірий*: спорідненість, пасивність;

синій — *сірий*: нейтральність, холодність;

червоний — *чорний*: придушення життєздатності, небезпека;

оранжевий — *чорний*: насильство;

жовтий — *чорний*: розрив, пригнічення променистості, фіксація уваги;

синій — *чорний*: підкреслення віддаленості синього, ніч;

жовтий — *білий*: прояснення, висвітлення;

червоний — *білий*: ослаблення інтенсивності червоного;

синій — *білий*: чистота, холодність;

зелений — *білий*: посилення зеленого кольору, чистота, ясність;

рожевий — *білий*: слабкість, блідість.



181\

Текст і зображення

Дослідженням кольору присвячено немало практичних експериментів та наукових праць багатьох учених, художників, мистецтвознавців, фізиків та медиків. Серед всесвітньо відомих фахівців різного профілю, які залишили нащадкам значну теоретичну спадщину з цього питання, є імена Гете, Кандінського, Оствальда, Арнхейма, Фрілінга, Ауера та ін.

Знання різних теоретичних аспектів з семіотики та психології кольору ще не означає, що їх пряме застосування в проектній чи мистецькій діяльності принесе очікуваний результат. Закріплюючи за кожним кольором конкретні характеристики, однозначно оцінюючи його образотворчі можливості (а художники частіше працюють з кольоровими співвідношеннями), ми тим самим позбавляємо художній процес головного — пафосу творчого пошуку нових кольорових співвідношень, нових емоційних вражень та естетичних цінностей.



182\

182\ Матіс Гольгер.
Композиція плаката побудована на контрасті об'ємного фотографічного зображення і площинного шрифтового набору

На відміну від станкових творів, плакат є носієм як вербальної, так і візуальної інформації. Ще на рівні створення рекламної ідеї плаката автором віддається перевага зображенню чи тексту. Від того, що важливіше у композиційному рішенні — змістовне значення слова чи образність зображення, залежить пропорційне співвідношення зазначених елементів композиції. При цьому для втілення творчої ідеї плаката художнику замало створити цікавий візуальний образ. Для вдалого розкриття теми необхідно знайти адекватне змісту текстове звернення (*слоган*).

Розглядаючи раніше образотворчі засоби композиції, ми дещо несправедливо замовчували надзвичайно важливу вербальну складову плаката, адже текст допомагає точніше і ефективніше втілити творчу ідею, лаконічно сформулювати рекламне повідомлення, звернення, заклик, що іноді просто не можна зробити тільки візуальною мовою.

З іншого боку, текстове дублювання і без того цілком зрозумілого зображення приводить до зниження ефективності плаката. Інколи у композиції плаката переважає текст, тоді зображення підпорядковується текстовій інформації. Можливі випадки, коли шрифтова композиція здатна розкрити творчий задум без зображення.

У тих чи інших рішеннях автор стикається з проблемою відповідності художньої форми змісту. Відомо, що не кожен талановитий художник має літературний хист. Тому в практичній роботі він використовує цитати та висловлювання науковців, літераторів, текстувиків, і в цьому нічого, що порушувало б етичні норми, немає. Адже пісню створюють два автори — поет і композитор; над відеороликом працюють режисери, сценаристи, оператори, актори, композитори, художники; тож і в плакаті цілком можлива колективна творчість співавторів.

Залежно від теми і функціонального призначення плакатного видання художник має урахувувати стиль текстового звернення, багаті потенційні можливості тексту, які можна характеризувати ознаками:

- активний, життєствердний, міткий, переконливий;
- такий, що описує, роз'яснює;
- такий, що спонукає до роздумів, до дії, змінює ставлення до будь-чого;

- такий, що несе ділову інформацію;
- жартівливий, іронічний, сатиричний, гумористичний;
- критичний, повчальний, виховний;
- ясний, логічний, лаконічний;
- унікальний, своєрідний, ненав'язливий;
- асоціативний, метафоричний, образний.

Звичайно, це далеко не повний перелік розмаїття текстових ознак. На змістовному рівні співвідношення тексту і зображення художники з метою уникнення дублювання нерідко використовують принцип *контрасту образотворчих засобів*. Наприклад, в основі зображення застосовують метафору, в той же час текст носить реальні, ідентичні об'єкту реклами характеристики.

Такий підхід, з одного боку, допомагає глядачеві сприймати складні метафоричні та асоціативні рішення, з іншого — розширює мовне багатство плаката.

На рівні ж побудови художньої форми слід розглядати співвідношення не тексту і зображення, а шрифту і зображення. Передусім йдеться про стилеві ознаки елементів шрифту і зображення у композиції. На цьому рівні взаємозв'язку, як правило, художники звертаються до контрастних співвідношень (за тоном, кольором, пропорціями, графічними прийомами та методами зображення: об'ємне — площинне, світле — темне, ахроматичне — хроматичне, велике — мале тощо).

Наприклад, композиція плаката побудована на контрасті об'ємного кольорового зображення людини і ахроматичного, площинного шрифтового напису. При цьому пропорційно напис може значно переважувати зображення, створюючи відчуття можливої загрози, нестабільності та дискомфорту.

Зв'язок шрифту і зображення здійснюється також на основі нюансу та формальної близькості. Прикладом цього принципу можуть бути тонкі стилістичні, пропорційні, тональні та мовні співвідношення, спрямовані на створення гармонійної художньої форми.

У мистецтві Східної Азії, як і в культурі інших цивілізацій, є достатньо прикладів, коли шрифт і малюнок зливалися в нерозривне ціле. Єдність досягалася шляхом формального погодження шрифту і зображення за допомогою однієї техніки виконання (різьба по каменю, слоновій кістці, торцева гравюра, вишивка, літографія тощо). Подібна мовна єдність зустрі-



183\

чається у плакатах П. Боннара, А. Тулуз-Лотрека, Є. Лансера, книжковій графіці Г. Нарбута, А. Страхова, О. Маренкова.

Але не слід забувати, що зазначений метод гармонізації має не лише позитивні властивості. Надмірне або ж необачне його використання може призвести до одноманітності та пасивності композиційних рішень.

Вибираючи ті чи інші методи побудови шрифтових елементів композиції, ми керуємося загальним принципом композиційного рішення плаката. Якщо композиція плаката симетрична, то в більшості випадків разом із зображенням симетрії підпорядковується й шрифт.

Текст може розташовуватися відносно осі симетрії як у верхній і нижній частинах аркуша, так і в центральній, окремо від зображення, або ж безпосередньо всередині малюнка, створюючи цілісну композиційну структуру. Текст може також розміщуватись одночасно з обох боків малюнка чи по всьому периметру плакатної площини, обрамляючи зображення.

- 184** \ Розмарі Тіссі, 1984 р.
В основі шрифтової композиції початкові літери
прізвищ художників O і T, які є візуальним
відображенням авторської ідеї у виставковому
плакаті



184 \

Асиметрична композиція вимагає більш тактовного і виваженого застосування шрифтових написів. Як правило, текст розміщують у лівій чи правій частині плаката залежно від характеру зображення. При цьому художники нерідко вимушені компоувати текст не рядком, а блоками, «прив'язуючи» рядки шрифту відносно вертикалі лівого чи правого краю плаката. Якщо довжина текстових рядків різна, і рядки з одного боку порівняні, то в такому разі з іншого боку, спрямованого усередину площини аркуша, блок тексту має вільну конфігурацію.

Існують більш складні композиційні прийоми побудови шрифтових написів, які характеризуються динамічністю текстового звернення, акцентуванням окремих літер, слів, фраз. Задля цього використовується весь мовний арсенал художніх засобів: пропорційні та кольорові акценти, шрифтові контрасти, змістовні акценти тощо.

У шрифтовому плакаті проблем співвідношення тексту і зображення не існує. Натомість

- 185** \ Наталія Яковлева, 2000 р.
Приклад застосування рукописного тексту
в авторському плакаті

на перший план виходить питання образності шрифтової композиції, здатної конкурувати з візуальною художньою формою.

Шрифтова інтерпретація теми в сучасному плакаті набуває значного поширення. На відміну від звичайної шрифтової афіші, яка теж має право на існування, шрифтовий плакат створює тільки йому притаманними засобами нетрадиційні образи і змістовні моделі об'єкта реклами.

Стосовно методів написання тексту у плакаті немає якихось установлених правил. Кожен автор використовує найбільш доцільний для нього прийом: або малює шрифт за допомогою пензля, або використовує аплікацію, або – комп'ютерну верстку. Незважаючи на популярність і ефективність останньої, особливо, коли плакат виконується на комп'ютері, оригінальна «ручна» робота художника завжди відзначалася неперевершеністю, вишуканістю виконання, тому є надія, що й надалі вона буде цінитися унікальністю авторського написання, яка притаманна тільки творчій особистості.

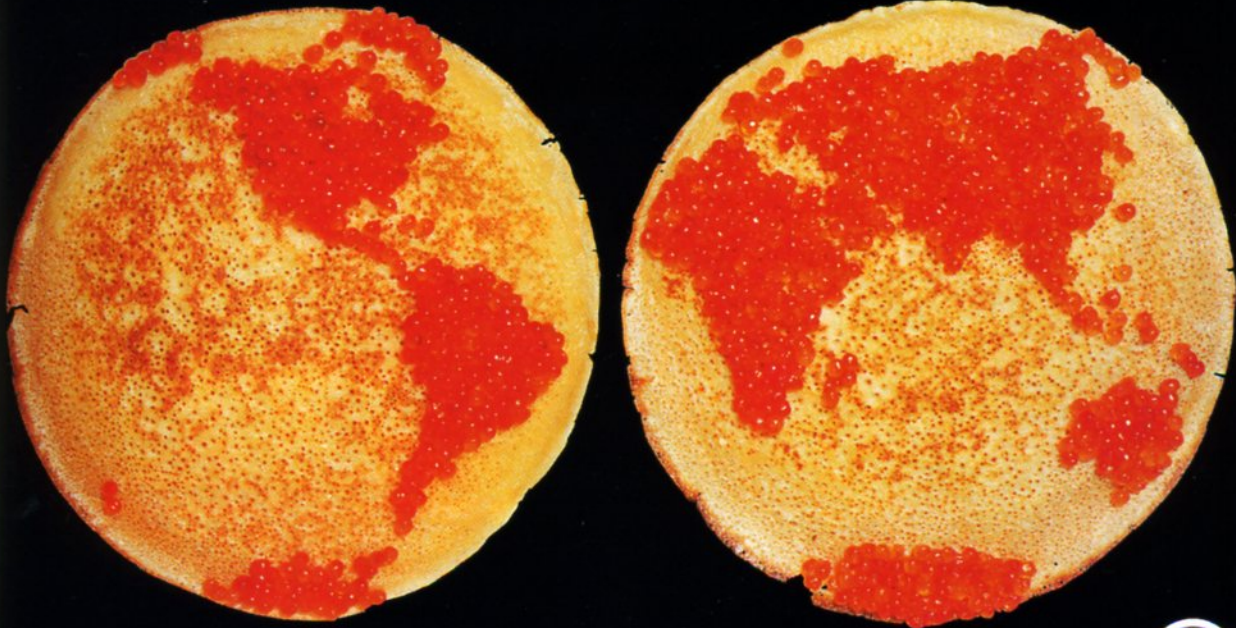


185 \

186\ Андрій Логвін. Корпоративний плакат.
Оригінальність рекламної ідеї та вдале візуальне рішення теми значною мірою зобов'язані змістовному тексту плаката

Самая вкусная в мире

Масштаб 1:90 000 000



Русская Аляска™ — икра тихоокеанских лососей



186\

TELEDYNE WATER PIK

Арбуз на 95% состоит из воды

ФИЛЬТРУЕШЬ?

КОМИНТЕКС-ЭКОЛОГИЯ
Пригодится воде человеку

Салон-инженеры: 12, Институтский, ул. Милый Арбат, д. 11
"Линия экстренной помощи", ул. Спасский, д. 14
Телефон для справок: 212 1282

Instapure™

TELEDYNE WATER PIK

Поверхность Земли на 70% состоит из воды

ФИЛЬТРУЕШЬ?

КОМИНТЕКС-ЭКОЛОГИЯ
Пригодится воде человеку

Салон-инженеры: 12, Институтский, ул. Милый Арбат, д. 11
"Линия экстренной помощи", ул. Спасский, д. 14
Телефон для справок: 212 1282

Instapure™

TELEDYNE WATER PIK

Человек на 85% состоит из воды

ФИЛЬТРУЕШЬ?

КОМИНТЕКС-ЭКОЛОГИЯ
Пригодится воде человеку

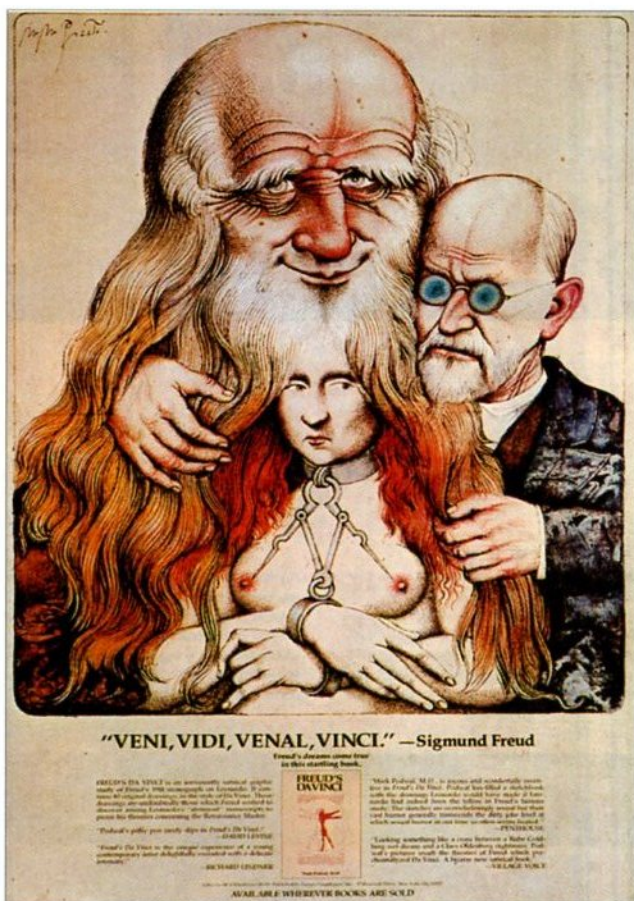
Салон-инженеры: 12, Институтский, ул. Милый Арбат, д. 11
"Линия экстренной помощи", ул. Спасский, д. 14
Телефон для справок: 212 1282

Instapure™

187-189\

187-189\ Сергій Кужавський. Серія рекламних плакатів.
Приклад успішної як візуальної реалізації рекламної ідеї, так і текстової (слоган «Фільтруєш?»)

Застосування комп'ютерних технологій у проектуванні плакатів



190\

190\ Михайло Прехтл. Приклад оригінального, яскравого візуального рішення слогана у рекламному плакаті

Ми вже згадували про використання комп'ютерних технологій щодо композиційного пошуку рішення теми, підготовки до друку оригіналу та здійснення шрифтових написів у композиції плаката. Можна по-різному ставитися до комп'ютерної графіки, але не рахуватися з її досягненнями неможливо. Плакат теж не є винятком, де б не застосовувалися різноманітні пакети комп'ютерних програм, які не тільки дозволяють художнику моделювати безпосередньо на дисплеї візуальний образ, але й уводити в пам'ять комп'ютера за допомогою сканера виконані на папері «від руки» ескізи та інші зображення (фотографії, малюнки, гравюри тощо) з подальшим їх коригуванням та двоопрацюванням.

Крім цього, існує можливість швидко і оперативно випробувати безліч варіантів композиційних, кольорових та текстових рішень плаката, виконувати різнобічний аналіз оптимального варіанту.

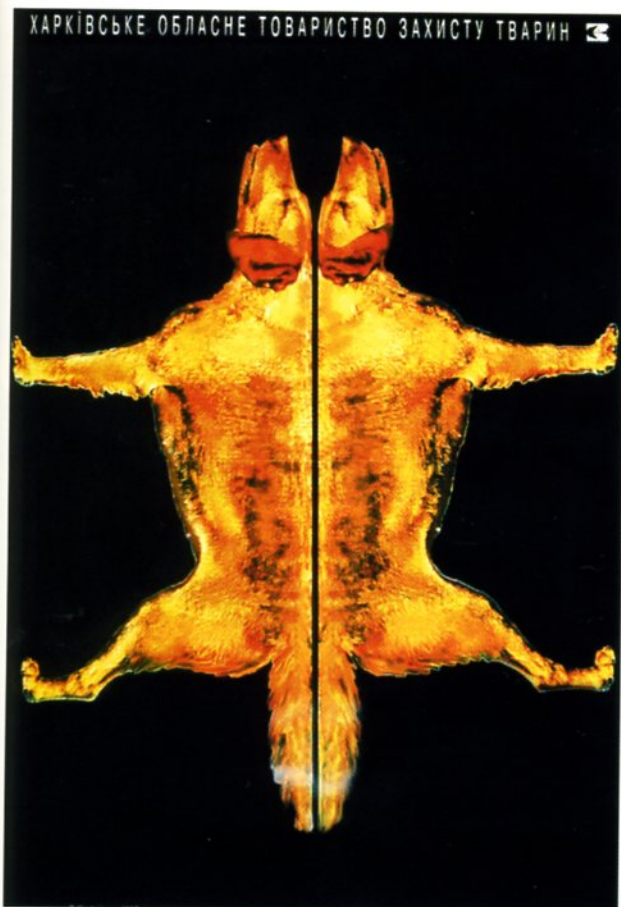
На завершальній стадії проектування за допомогою принтера плакат роздруковується у належному розмірі й необхідному вигляді — від монохромного до хроматичного, від площинного до об'ємного зображення.

Якість і результативність виконання певних композиційних завдань залежать від таких важливих чинників, як досконалість комп'ютерів та відповідність поставленим завданням програмного забезпечення. На сучасному етапі найбільш прийнятними і доступними для художників-графіків є комп'ютерні програми Corel Draw, Adobe Illustrator, Photoshop, Quark Xpress тощо.

Постійне вдосконалення програм потребує від фахівців своєчасного поновлення знань і набуття практичних навичок роботи з різноманітними комп'ютерними системами візуалізації інформації на допліграфічних етапах створення плаката (композиційний пошук, робота над оригінал-макетом, препрес, кольороподіл, верстка, сканування тощо).

Не вдаючись до поглибленого аналізу окремих програм, їхніх характеристик та послідовності технологічних операцій у процесі побудови візуального образу (це не є предметом цього навчального посібника), можна впевнено стверджувати, що в сучасних умовах, коли комп'ютер увійшов у різні сфери діяльності людини, і без нього неможливі ні технічні, ні наукові, ні комунікаційні проце-

- 191\ Ирина Нестеренко. Плакат з дипломної серії.
Комп'ютерна графіка, цифрова фотографія.
Керівник – доц. В. Шевченко, 2000 р.



191\

- 192\ Владислав Юрашко. Курсова робота.
Комп'ютерна графіка, фотографія.
Керівник – доц. В. Шевченко, 2000 р.



192\

си, художник-графік тільки тоді не залишиться осторонь від світової спільноти фахівців у мистецькій та комунікаційній галузях, якщо буде однаковою мірою володіти як пензлем і різцем, так і комп'ютером.

Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет відкрила безпрецедентні можливості для користувачів інформаційного продукту, ставши безперечним лідером серед інших засобів масової інформації. Це є ще одним переконливим аргументом щодо необхідності застосування комп'ютерних технологій у професійній діяльності плакатистів.

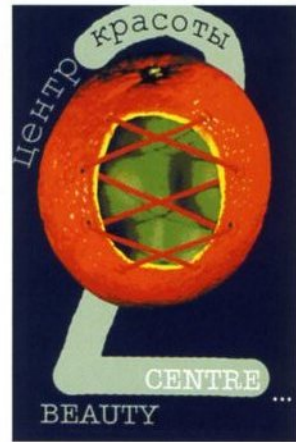
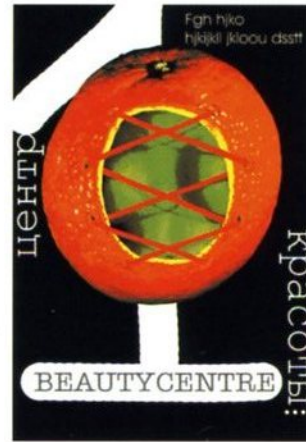
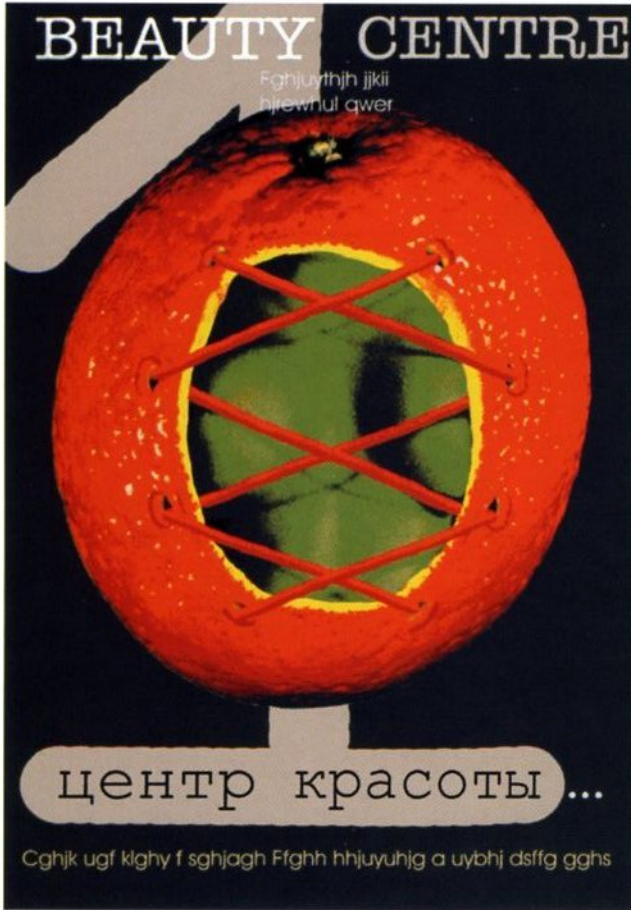


193\

- 193\ Анастасія Белякова. Курсова робота.
Комп'ютерна графіка, цифрова фотографія.
Керівник – доц. В. Шевченко, 2000 р.

194 \ Ольга Борисенко, 1999 р.
 Приклад застосування комп'ютерних технологій на етапі виконання ескізів плакатів до дипломного проекту

194 \



ЧАСТИНА ТРЕТЯ

**МЕТОДИКА ПІДГОТОВКИ
ФАХІВЦІВ-ПЛАКАТИСТІВ**



Організація та методичне забезпечення навчального процесу

Методика підготовки фахівців у майстерні плаката Харківської державної академії дизайну і мистецтв не претендує на абсолютну істину, викладачі не дають остаточних рецептів і не заявляють свої права на лідерство в освітній галузі. Методичні напрацювання колективу кафедри графіки є експериментальним пошуком таких форм навчання, які перетворюють майстерню на дослідне поле, де панує творчість. Це стосується і викладача, і студента, які не повинні зрікатися створення живих, сповнених духом сучасності робіт. Сумнів і невдоволеність — постійні супутники навчального процесу, що не дають змоги стати на шлях найменшого опору.

Навчальний процес полягає у засвоєнні студентами теоретичних основ композиції плаката та опануванні ними на практиці методикою виконання оригіналів плакатних видань.

Перед виконанням практичних завдань у кожному навчальному семестрі педагог знайомить студентів із теоретичними аспектами специфіки різних видів плаката та образотворчих засобів композиції (зазначені матеріали подані в першій та другій частинах посібника).

Основна мета практичних завдань з композиції плаката — не стільки навчити студента образно думати і майстерно виконувати оригінали, що само по собі важливе і необхідне, скільки розвинути його творчу особистість. Задля цього навчальною програмою передбачені практичні завдання, що охоплюють весь тематичний спектр сучасного плаката і мають тенденцію до ускладнення і за формою, і за змістом.

Тематичний зміст лекційного матеріалу

Компетентність, професійна грамотність та освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця значною мірою залежать від обсягу, характеру та глибини теоретичних знань із гуманітарних, фундаментальних та фахових дисциплін.

Засвоєння студентами теоретичних аспектів з історії розвитку плакатного мистецтва, специфіки сучасного плаката та образотворчих засобів композиції є невід'ємною складовою навчального процесу.

Навчальна програма з дисципліни «Композиція плаката» передбачає наступний тематичний зміст лекційного матеріалу.

V семестр

1. Історичні віхи становлення та розвитку плакатного мистецтва.
2. Методичні принципи роботи над композицією плаката.
3. Формати плакатних видань.
4. Екологічний плакат: специфіка жанру та образотворчі засоби композиції.

VI семестр

5. Специфіка сучасного рекламного плаката.
6. Виставковий плакат. Образотворчі засоби створення іміджу художника.
7. Графічна мова плаката.

Літня практика

8. Специфіка та функціональне призначення корпоративного плаката.
9. Візуальні методи створення іміджу фірми.
10. Методика збору та систематизації інформації про об'єкт реклами.

VII семестр

11. Театральний плакат: специфіка жанру та особливості графічної мови.
12. Метафора і символ у плакаті.
13. Образотворчі властивості кольору.

VIII семестр

14. Нетрадиційні форми плаката.
15. Тринітх: особливості композиційної побудови твору.
16. Текст і зображення в багатоаркушному плакаті.

Літня практика

17. Профілактичний плакат: специфіка жанру та функціональне призначення.

Методика виконання практичних завдань

18. Класифікація кольорів за їх психологічним впливом на людину.
19. Застосування комп'ютерних технологій у проектуванні плакатів.

IX семестр

20. Серія плакатів. Специфіка, функціональне призначення та тематична спрямованість серійних видань.
21. Застосування єдиних стильових ознак графічної та образної мови у проектуванні серії.
22. Взаємозв'язок змісту і художньої форми у плакаті.

X семестр

23. Переддипломне завдання. Методичні принципи побудови авторської концепції рішення теми.
24. Візуальний образ як засіб втілення творчого задуму.
25. Слоган у плакаті. Змістовий взаємозв'язок тексту та зображення.
26. Методика та принципи проведення наукового дослідження у галузі образотворчого мистецтва згідно з фаховим спрямуванням та темою дипломної роботи.

Практичні завдання виконуються студентами в обсязі, передбаченому навчальною програмою з дисципліни «Композиція плаката» відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця — стандарту вищої освіти. Цей стандарт є державним нормативним документом, який узагальнює зміст освітньої та професійної підготовки і встановлює вимоги до освітньо-кваліфікаційного рівня випускників, що зумовлює певну відповідальність навчального закладу та випускової кафедри щодо змісту навчання та якості підготовки спеціаліста відповідного фахового спрямування.

Методика опанування студентами фаховою майстерністю передбачає виконання ними практичних завдань з композиції плаката на III, IV та V курсах як у навчальних семестрах, так і в період літньої практики, що робить процес підготовки спеціаліста безперервним.

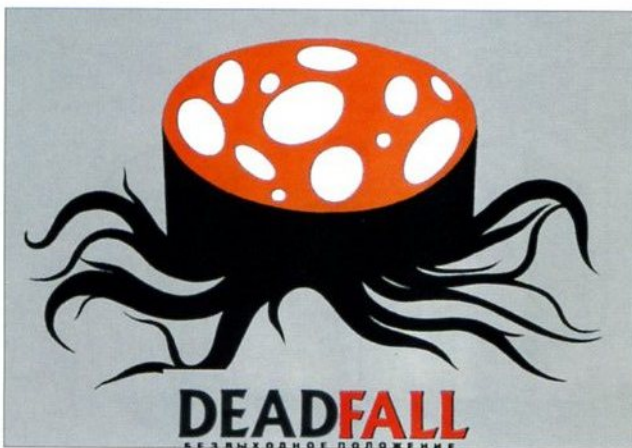
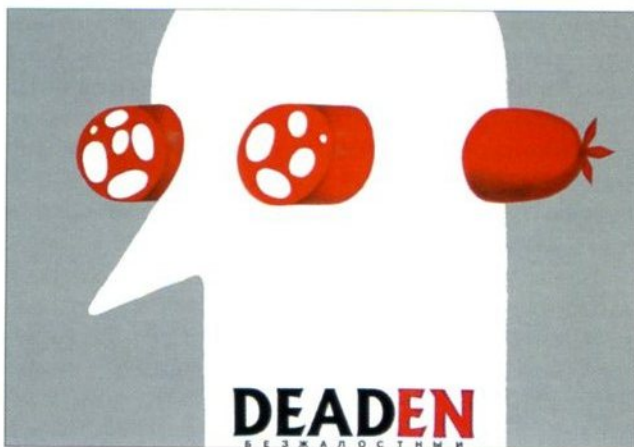
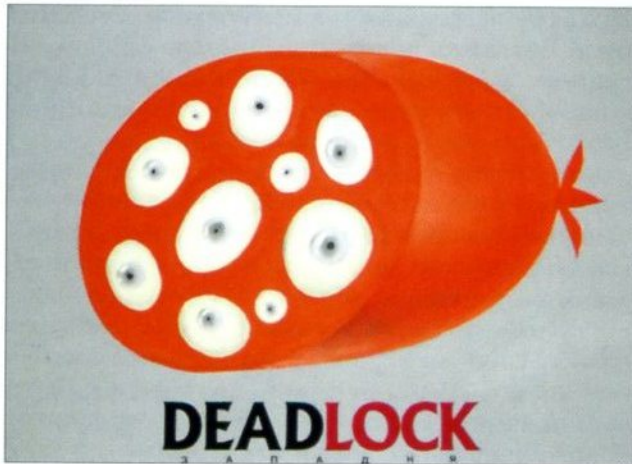
Тематика практичних завдань не є назавжди встановленим нормативом і може змінюватися залежно від стану плакатного мистецтва, вимог часу, методичної доцільності та педагогічного досвіду викладачів.

Безперечно, що з удосконаленням методики викладання дисципліни будуть надалі змінюватись і методичні вимоги щодо виконання усього комплексу робіт, пов'язаних з допліграфічною підготовкою плакатних видань.



2.1

Екологічний плакат



195–197\ Ганна Захаренко.

Приклад комплексного рішення курсового завдання.
Гуаш. Керівник – доц. В. Шевченко, 2001 р.

Про тематичну спрямованість та специфіку екологічного плаката вже йшла мова у частині першій (підрозділ 2.1). Тому є необхідність детальніше зупинитися на особливостях методики виконання цього завдання студентами III курсу. Певна складність композиційних завдань та рівень методичних вимог обумовлені практичним досвідом і знаннями студентів, яких вони набули, вивчаючи пропедевтичні дисципліни «Загальний курс композиції» та «Загальний курс шрифту» на першому та другому роках навчання.

Завдання носить комплексний характер і передбачає роботу студентів у трьох тематичних напрямках та виконання відповідних методичних вимог.

Тема 1. Людина (*Homo sapiens*), її місце і роль в екосистемі планети.

Методичні вимоги: створити візуальний образ, який би розкривав сутність людини на Землі (людини-творця, людини-руйнівника тощо) шляхом оригінального зображення людської постаті чи окремих її елементів.

Тема 2. Флора і фауна, їхній стан та перспективи розвитку в навколишньому середовищі.

Методичні вимоги: створити переконливий образ представників тваринного чи рослинного світу, який би розкривав авторське уявлення про земну красу та шляхи збереження тонкої і вразливої рівноваги в природі.

Тема 3. Результати життєдіяльності людини, їхні наслідки і вплив на екосистему планети.

Методичні вимоги: розкрити конфліктну ситуацію «результати життєдіяльності людини – екосистема планети» шляхом побудови предметної композиції (*Still life*), загострити проблему утилізації відходів виробництва та життєдіяльності людини, позначити можливі шляхи її рішення тощо.

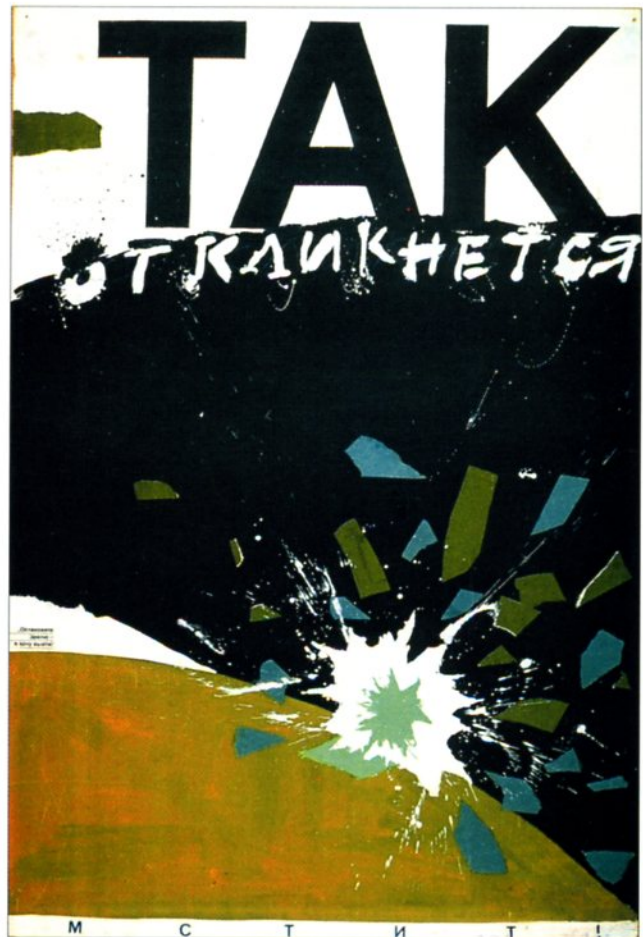
Крім візуального образу, в композицію плаката необхідно включити звернення, яке б доповнювало і збагачувало композиційне рішення теми, розкривало авторське ставлення до зазначених проблем.

Оригінали плакатів виконуються у форматі A2.

Техніка виконання та графічні матеріали застосовуються студентами без обмежень. Можливе використання комп'ютерних технологій, фотографії, авторських графічних матеріалів тощо.



198\

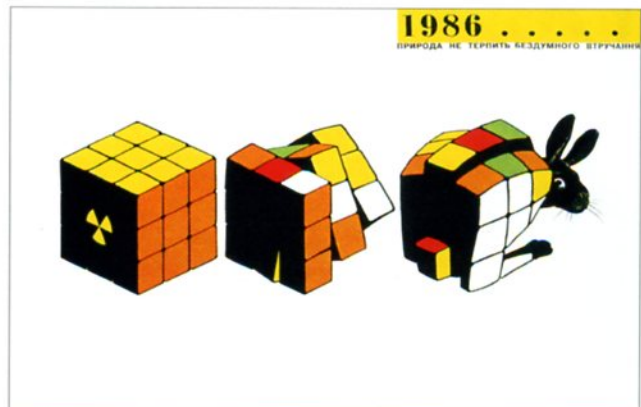


199\

Послідовність виконання практичних завдань складається з таких етапів:

- визначення конфліктної ситуації (пошук сюжету);
- збір інформації та натурального матеріалу;
- аналіз аналогів;
- формулювання авторської ідеї (творчого задуму);
- композиційний пошук втілення авторської ідеї;
- визначення оптимального варіанту рішення теми;
- виконання картону;
- виконання оригіналу плаката.

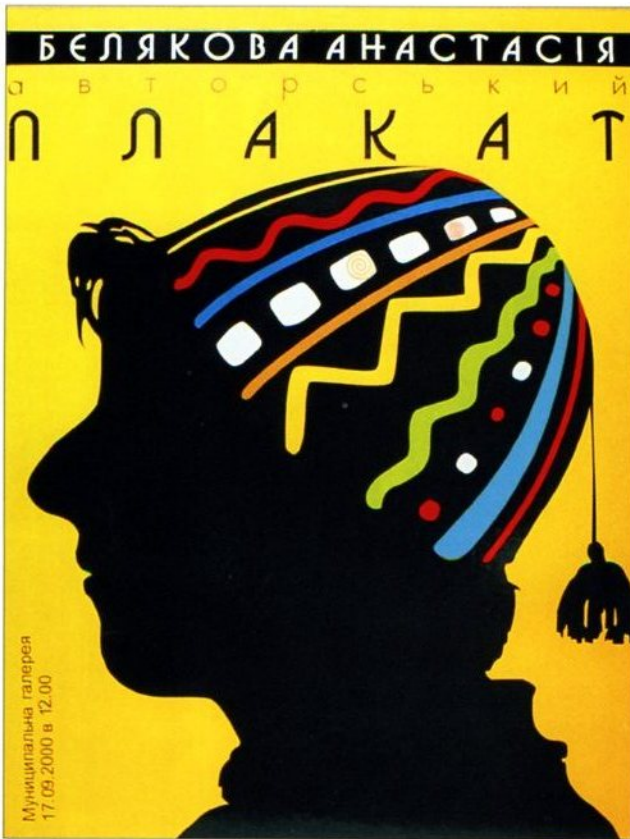
Про зміст та особливості етапів роботи над композицією плаката див. у частині другій (підрозділ 1.2).



200\

200 \ Віктор Кравець. Гуаш, 1995 р.

Плакат для персональної виставки



201\



202\

201\ Анастасія Беялькова. Аплікація, комп'ютерна графіка, 2000 р.

202\ Вікторія Юрашко. Гуаш, 1999 р.

У сучасному культурно-видовищному плакаті важливе місце займають рекламні плакати до різноманітних мистецьких акцій, презентацій, тематичних виставок, виставок-конкурсів та персональних виставок робіт художників.

Виставковий плакат покликаний рекламувати ту чи іншу мистецьку акцію з метою привернення уваги і зацікавленості глядацької аудиторії, залучення потенційного глядача до діалогу з об'єктами візуальної культури.

Опанування студентами методикою створення виставкової реклами здійснюється шляхом практичного виконання комплексного завдання, яке охоплює різноманітні варіанти композиційних рішень плаката для персональної виставки. Основним функціональним призначенням цього виду виставкової реклами є створення іміджу митця.

Протягом семестру студенти виконують чотири варіанти плаката.

Варіант 1. Пошук іміджу художника на основі оригінального портретного зображення в композиції плаката.

Методичні вимоги: створити візуальний образ шляхом відбору та узагальнення найхарактерніших портретних рис митця, застосовуючи графічні прийоми та методи зображення, властиві творчій індивідуальності автора.

Варіант 2. Створення іміджу художника шляхом застосування в композиції плаката авторських робіт.

Методичні вимоги: побудувати візуальний образ на основі включення у композицію плаката найбільш виразної роботи автора, яка віддзеркалює сутність та характер його творчості.

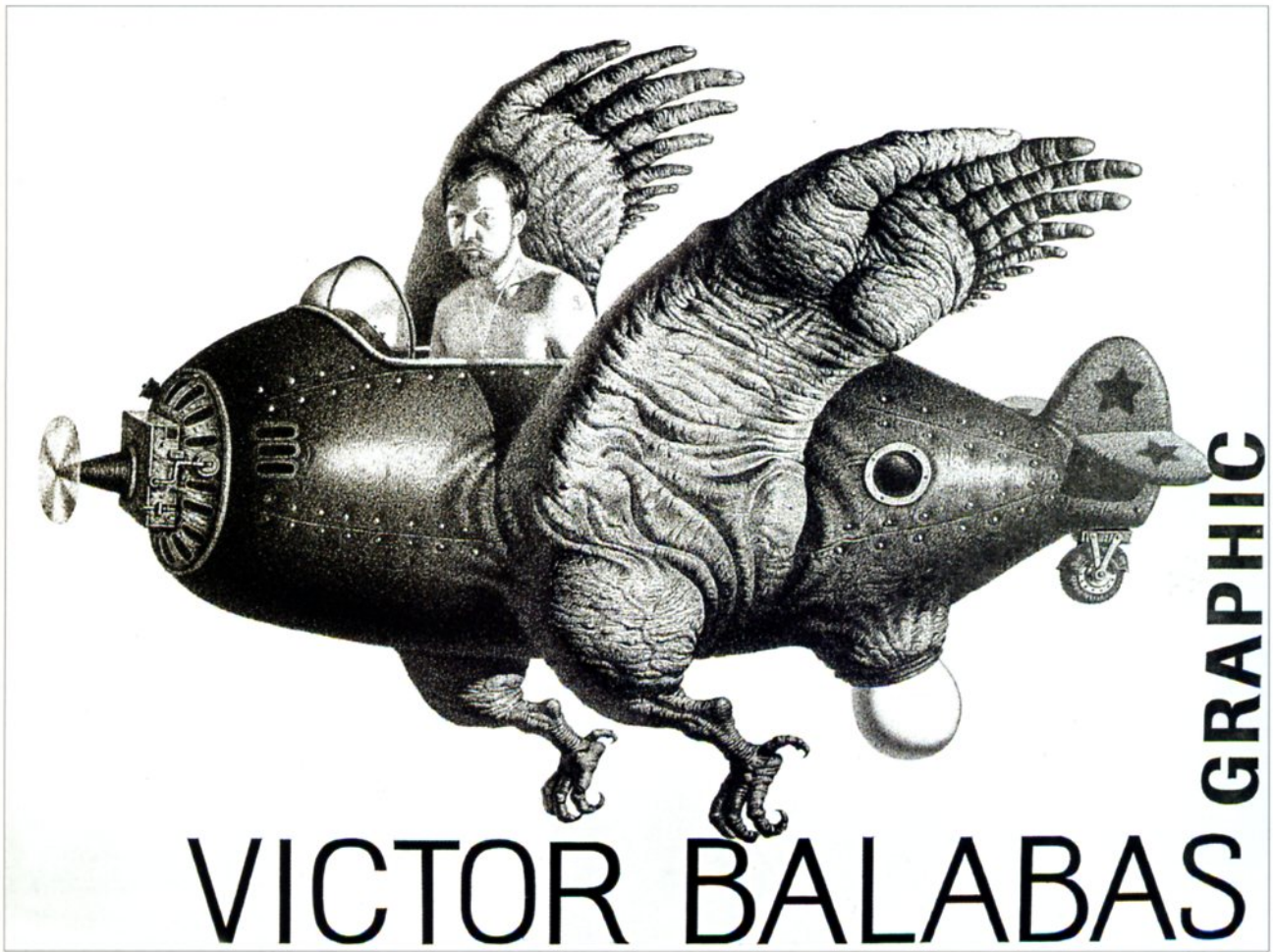
Варіант 3. Створення візуального образу на основі узагальненого асоціативного еквівалента творчості художника.

Методичні вимоги: знайти відповідні асоціативні та метафоричні зображення за ознаками, притаманними творчості та сутності світосприйняття автора.

Варіант 4. Шрифтова інтерпретація теми.

Методичні вимоги: створити імідж художника на основі інформаційних, змістовних та образотворчих засобів шрифтової композиції.

До текстової частини кожного з варіантів плаката обов'язково мають входити: ім'я та прізвище художника, назва жанру, в якому він



203 \

працює, назва установи, що сприяє проведенню мистецької акції (творча спілка, галерея, спонсори тощо), та адреса і час проведення виставки.

Оригінали плакатів виконуються у форматі А2.

При виконанні оригіналів студентами можуть застосовуватися різноманітні техніки малюнка, живопису, авторських графічних матеріалів, фото- та комп'ютерної графіки.

Етапи роботи над оригіналами плакатів аналогічні зазначеним у попередньому розділі.

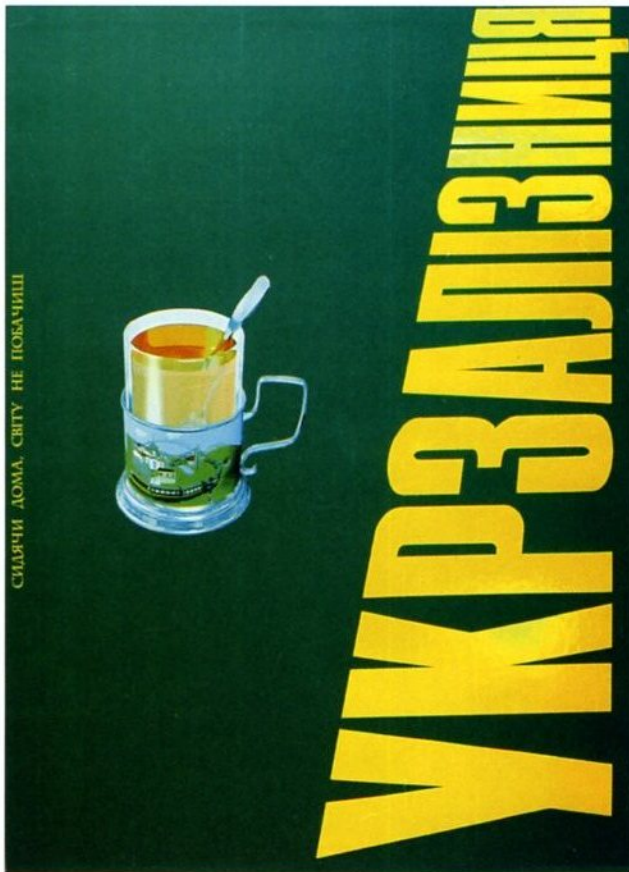
Виконання комплексного завдання дає змогу студенту досліджувати образотворчі засоби композиції, проводити аналіз ефективності різних шляхів створення дієвого рекламного образу та набувати фахової майстерності.



204 \

204 \ Галина Мельник. Гуаш, 1994 р.

Корпоративний плакат



205\

Рекламний плакат здатний створювати імідж як конкретної людини, товару, так і різноманітних торговельних, туристичних фірм, промислових підприємств, медичних установ, наукових та освітніх закладів. У рекламній галузі за таким плакатом укорінилася назва корпоративного (представницького).

Корпоративний плакат у лаконічній формі надає узагальнену інформацію про конкретну фірму, що дозволяє потенційному споживачеві мати про неї уявлення та робити свій вибір.

Докладнішу інформацію про характер та сфери діяльності фірми надають рекламні листівки, проспекти, буклети, а також теле- та радіореклама.

Специфіка представницького плаката потребує від студента певних знань про об'єкт реклами, збирання відповідної інформації щодо діяльності фірми, спілкування із замовником рекламного видання.

Завдання виконується студентами III курсу під час літньої практики. Спілкування з рекламодавцем та виконання реального замовлення створюють можливість для студента набуття практичного досвіду застосування своїх знань і фахових навичок в умовах ринку.

Методичні вимоги: створити за допомогою образотворчих засобів композиції імідж фірми на основі побудови привабливого візуального образу, здатного дати споживачеві найсуттєвішу інформацію про об'єкт реклами.

В основі образного відображення об'єкта реклами можуть бути як реальні зображення (споруди установ чи архітектурні фрагменти будівель), так і символічні та метафоричні (знаки-символи), що є образним еквівалентом характеру діяльності фірми.

Методика роботи над корпоративним плакатом передбачає такі етапи:

- визначення об'єкта реклами;
- збір необхідної інформації щодо об'єкта реклами;
- аналіз аналогів;
- пошук рекламної ідеї;
- пошук образотворчих засобів втілення рекламної ідеї;
- визначення оптимального рішення теми;
- підготовка до друку оригіналу плаката;
- поліграфічне видання плаката.

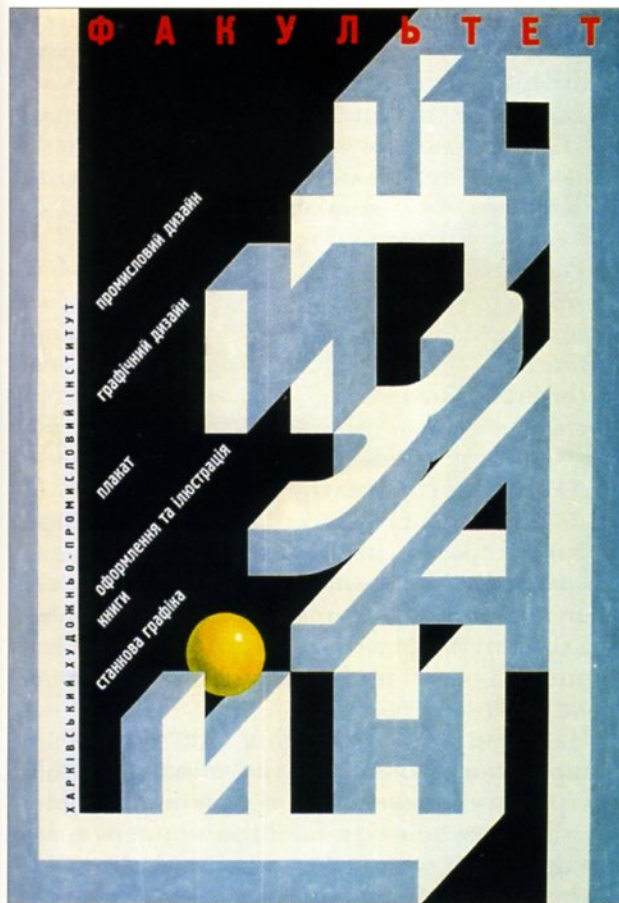
205\ Анастасія Белякова. Аплікація, комп'ютерна графіка, 2000 р.

206 \ Дмитро Бублик. Гуаш, 1998 р.

207 \ Яна Сидоркіна. Гуаш, вугільний олівець, 1993 р.

208 \ Олександр Побережний. Гуаш, 1988 р.

209 \ Олексій Борисов. Гуаш, 1989 р.



206 \



208 \



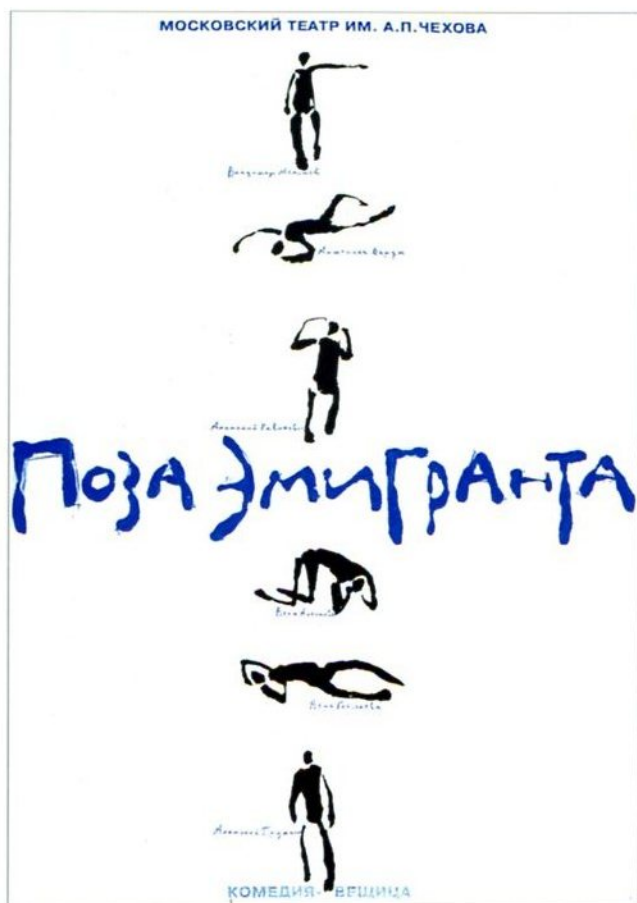
207 \



209 \

Оригінал плаката виконується у форматі А1. Образотворчі засоби композиції плаката та графічні матеріали застосовуються без обмежень.

Театральний плакат



210\



211\

210\ Керім Аккізов. Гуаш, 2000 р.

211\ Вікторія Юрашко. Гуаш, 2000 р.

Театр є найдавнішим серед інших видів мистецтва. В його основі лежить драматургія, разом з тим він містить живопис, скульптуру, архітектуру, музику, танець. Синтетичність театрального мистецтва обумовлює його колективний характер: у театральній виставі поєднуються творчі зусилля драматурга, режисера, художника, композитора, актора.

Творчий акт (створення актором художнього образу) проходить безпосередньо на сцені перед глядачем — це дозволяє бачити сам процес, а не його результат, що має місце в кінематографі. Дивлячись спектакль, глядач прилучається до творчої дії, активізується його інтелект, загострюються почуття.

Для мистецтва театру неприйнятною є імітація дійсності та натуралізм декорацій і поведінки актора, що нерідко зустрічається в кіно. На театральній сцені здійснюється художній пошук в іншому напрямку: інтелектуальний аналіз життя, філософські роздуми про естетичні та духовні цінності, глибоке осмислення самої природи людини.

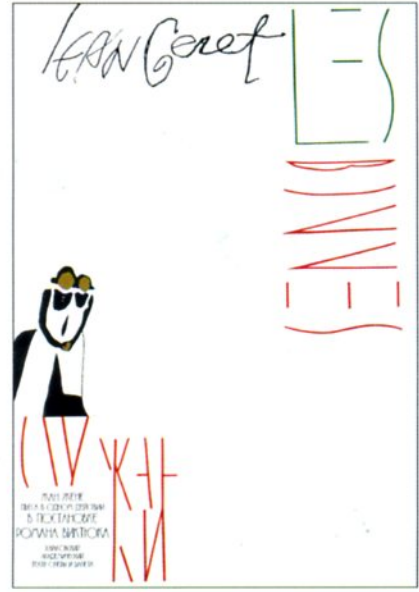
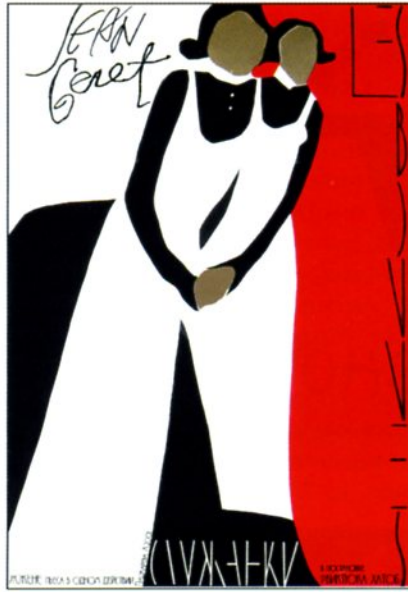
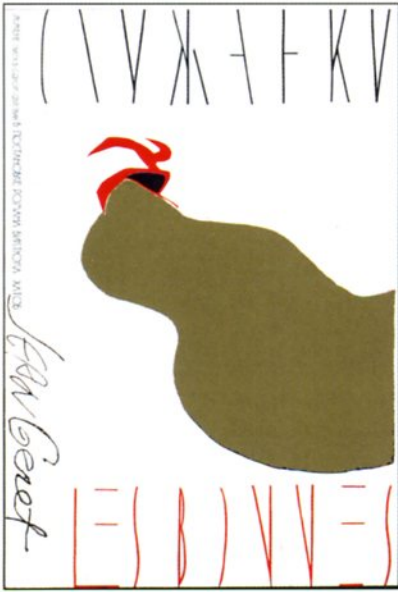
Наведені висловлювання про особливості театального мистецтва не випадкові, адже театральний плакат не тільки виконує суто рекламну функцію, а перш за все передує театральній дії, налаштовує глядача на особливий емоційний стан. Це зобов'язує театральний плакат з притаманними йому образотворчими засобами естетичного впливу першим вступати у діалог із потенційним глядачем.

Ефективність реклами буде залежати не тільки від популярності театру та акторської майстерності виконавців, а і від хисту та культури автора театального плаката, його вміння заглиблюватись у драматургію твору, створювати вишукані та неповторні візуальні образи.

Композиційні рішення у театальному плакаті надзвичайно різноманітні, але їх об'єднує характер шрифтових елементів композиції: театральна установа, ім'я автора і назва твору, характер театальної дії (драма, комедія, фарс, опера, балет тощо).

Крім зазначених шрифтових написів, до плаката нерідко включають імена представників творчого колективу театальної вистави (режисера, композитора, художника, хореографа, акторів).

Вивчення специфіки театального плаката здійснюється у процесі засвоєння теоретичних аспектів композиції, аналізу творів профе-



212–214\

сійних митців та виконання студентами практичного завдання, до складу якого входять три варіанти композиційного рішення теми.

Варіант 1. Створення візуального образу театральної вистави на основі сюжету твору та сценічних образів головних героїв.

Методичні вимоги: розкрити основну ідею драматургії твору шляхом побудови художнього образу, ідентичного сценічному.

Варіант 2. Створення дієвого рекламного образу на основі асоціативного та узагальненого композиційного рішення теми.

Методичні вимоги: знайти адекватні драматургічній ідеї твору асоціативні, метафоричні та символічні засоби візуалізації (знакисимволи, метафори, алегорії).

Варіант 3. Шрифтова інтерпретація теми.

Методичні вимоги: створити яскравий візуальний образ засобами шрифтової композиції, який би розкривав художню ідею твору. Оригінали театрального плаката виконуються у форматі А1.

Важливим чинником, від якого певною мірою залежить кінцевий результат роботи над театральною плакатом, є знання художником драматургії твору не тільки з літературних джерел. Перегляд театральної вистави дає йому необхідну інформацію відносно сюжету

твору і, насамперед, знайомить зі сценічним тлумаченням (режисерським баченням) художньої ідеї, втіленої у сценічні образи, що надзвичайно важливо, якщо плакат виконується за замовленням театру.

Методика роботи над театральною плакатом передбачає такі дополіграфічні етапи:

- перегляд театральної вистави, збирання необхідної інформації та підготовчого матеріалу у вигляді малюнків, начерків, фотографій;
- аналіз аналогів;
- формулювання художньої ідеї твору;
- пошук образотворчих засобів втілення творчого задуму;
- визначення оптимального варіанту створення візуального образу;
- виконання картону;
- виконання оригіналу плаката.

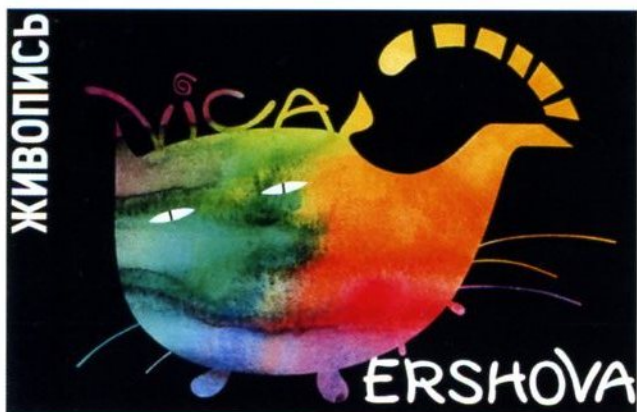
Серед інших художніх засобів композиції у театральному плакаті надзвичайно важливим є належне використання семіотичних та психологічних властивостей кольору (див. частину 2, підрозділи 1.3 та 2.3).

Техніка виконання оригіналів та графічні матеріали застосовуються студентами згідно з творчим задумом, практичною доцільністю та рекламною ефективністю.

Плакат-триптих



215\



216\



217\

Крім одноаркушевих плакатів, у творчості художників нерідко зустрічаються нетрадиційні форми плаката: диптихи, триптихи, поліптихи, здатні посилювати свій вплив на глядача не тільки збільшеною площею зображення, але й ефективними композиційними рішеннями.

Такі видання у недалекому минулому активно експлуатувались в архітектурно-просторовому середовищі, виконуючи функції політичної пропаганди та реклами. Сьогодні багатоаркушеві плакати поступилися місцем щитовій рекламі. Але на художніх виставках та конкурсах плаката, на міжнародних оглядах плакатного мистецтва диптихи, триптихи, поліптихи й сьогодні привертають до себе увагу, підтверджуючи свою життєздатність.

Зазначені форми частіше спостерігаються в авторському плакаті з метою розкриття значних тем філософського спрямування та авторського світосприйняття.

У VIII семестрі студенти вивчають специфіку багатоаркушевого плаката на прикладі триптиха. За своєю структурою плакат-триптих має загальні риси з такими ж формами станкових творів графіки та живопису і традиційно поділяється на центральну, ліву та праву частини. Але така схема може розглядатися лише тоді, коли композиція триптиха симетрична, а її центральна частина є головною.



218\

215–217\ Вікторія Ершова.

Реклама персональної виставки. Триптих.

Курсова робота. Керівник – доц. В. Шевченко, 1997 р.

Зустрічаються рішення, в яких композиційний центр зміщується в праву чи ліву частину триптиха. Як правило, для них характерні асиметричні та динамічні принципи побудови композиції.

Розміщуватись аркуші триптиха можуть не тільки горизонтально (традиційна схема), але й вертикально, що, крім центральної частини, змінює положення лівої і правої частин на верхню і нижню.

Незалежно від тематичної спрямованості триптиха слід розглядати композицію твору як єдине ціле, а його складові — як одну роботу, що розкриває сутність авторської концепції.

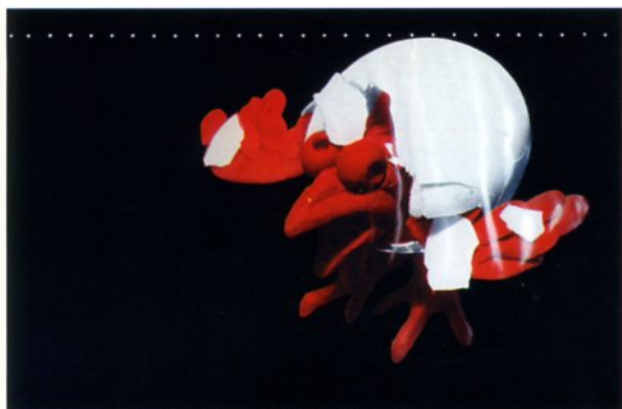
Навчальною програмою студенту надається право вільного вибору теми та функціонального призначення триптиха. Окрім авторського плаката, тематичний спектр якого досить широкий, студент може працювати над рекламою до різних свят, ювілейних та мистецьких акцій, спортивних змагань, циркових та концертних програм, виборчих кампаній, над комерційними та корпоративними виданнями тощо.

Методичні цілі завдання: опанування методикою роботи над триптихом як завершеним художнім твором; ефективне застосування образотворчих засобів композиції при створенні візуального образу.

Завдання містить у собі традиційний перелік етапів роботи над твором. Розміри кожної з частин триптиха відповідають формату А1.

Образотворчі засоби композиції та графічні матеріали студент визначає самостійно. Крім візуального образу, до композиції триптиха необхідно включити текстове звернення (слоган), яке за змістом і формою є невід'ємною складовою композиційного рішення.

Триптих за вільної теми — це завершений художній твір, який має засвідчити освітню і професійну підготовку студента IV курсу, здатного самостійно приймати рішення як відносно вибору актуальної теми, так і щодо визначення шляхів розкриття авторської концепції та створення візуального образу.



219\



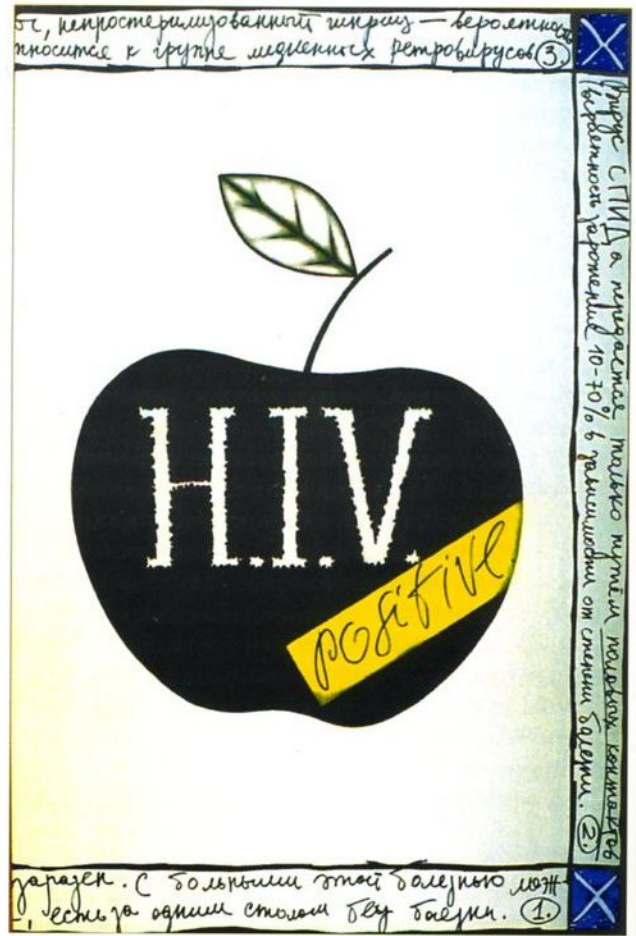
220\

221-222 \ Наталия Яковлева. Диптих.
 Гуаш, фломастер, 2000 р.

223-224 \ Владислав Юрашко. Диптих.
 Комп'ютерна графіка, 2000 р.



221\



222\

223\



224\

Плакат з профілактики захворювань

Про специфіку профілактичного плаката йшлося у частині першій (підрозділ 2.3). Особливістю виконання цього завдання є те, що студенти опановують методику створення та підготовки до друку оригіналів плаката за реальним замовленням, яке безпосередньо пов'язане з медичною сферою.

Спілкування студентів з фахівцями медичних та санітарно-епідеміологічних установ є обов'язковою умовою накопичення ними необхідних знань та інформації щодо можливих причин захворювань, характеру та наслідків хвороб, шляхів уникнення від небезпеки інфекційних захворювань, звільнення від шкідливих звичок та ствердження здорового способу життя.

Завдання виконується під час літньої практики з метою засвоєння специфіки профілактичного плаката в реальних умовах та подальшого удосконалення фахової майстерності у проектуванні багатоаркушевого плаката (диптиха, поліптиха).

Характерною особливістю *диптиха* є його парність, що дає можливість створювати візуальний образ на основі порівняння та протиставлення понять, ознак, клінічних показників, застосовуючи принцип контрасту (наприклад: молодість — старість; здоров'я — недуга; фізична культура — шкідливі звички тощо).

Поліптих має більш складну структурну побудову, за якої тема розкривається шля-

хом візуальної трансформації одного поняття (процесу, стану) в інше як за формою, так і за змістом. На відміну від плакатної серії, де кожен аркуш має композиційну завершеність і самостійність, частини поліптиха розраховані на загальне сприйняття й існувати окремо не можуть.

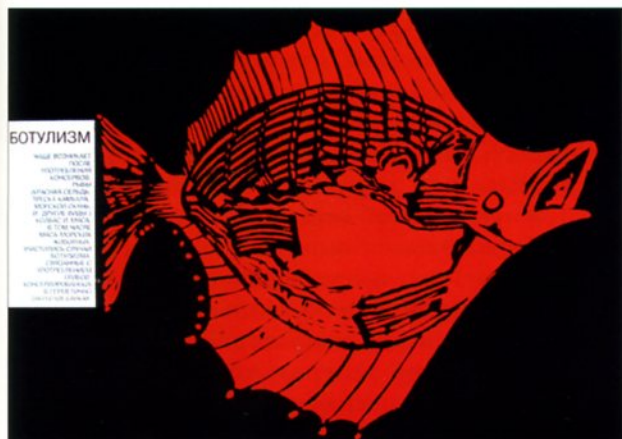
Основною методичною вимогою щодо створення дієвого візуального образу в профілактичному плакаті медичного спрямування є уникнення від натуралізму зображень шляхом візуалізації складних понять та процесів такими засобами образотворчої мови, як метафора та знак-символ.

Не менш важливою запорукою вдалого рішення теми має бути нетрадиційний і творчий підхід при розробці тексту. Адже впливати та переконувати здатне тільки надзвичайно обмірковане і виважене текстове звернення, спрямоване до людей різних вікових, соціальних та професійних груп.

Методика роботи над диптихом (поліптихом) включає традиційні етапи проектування та підготовки до друку оригіналів. Вибір форматів та обсягу твору здійснюється студентами самостійно відповідно до творчого задуму, характеру видання та побажань замовника.

Зазначене завдання завершує ознайомлення студентів з багатоаркушним плакатом і закладає належні професійні основи для роботи над плакатною серією (циклом) на V курсі.

225\



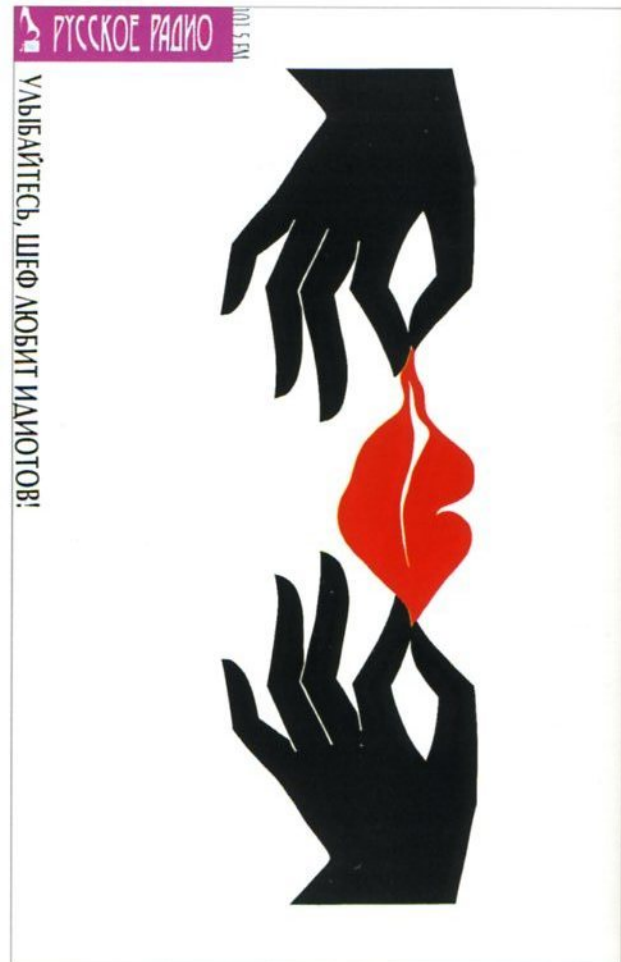
226\



Серія плакатів



227\



228\

227–230\ Світлана Калашникова.
Серія рекламних плакатів для радіостанції
«Русское радио», 2000 р.

Серійність в образотворчому мистецтві здебільшого притаманна творам станкової графіки, в яких художники застосовують принцип розподілу глобальної теми на окремі складові, що мають свою тематичну спрямованість, автономну композиційну побудову і в той же час підпорядковані за змістом та художньою формою загальному рішенню графічної серії.

Такий підхід нерідко зустрічається в плакаті. До плакатної серії, як правило, художники звертаються у випадках, коли є необхідність більш ґрунтовного показу різних сфер діяльності фірми чи установи, надання вичерпної інформації щодо окремих видів товару, популяризації театральних вистав під час гастролей театру, загострення уваги глядача до надзвичайно важливих проблем з охоро-



229\

ни здоров'я людини та навколишнього середовища, розкриття багатогранності авторського осмислення сутності життя, естетичних та духовних цінностей.

Основною методичною вимогою до проектування серії плакатів є обов'язкове виконання студентом двох умов. По-перше, композиційне рішення кожного плаката має бути *оригінальним* і *неповторним*; по-друге, усі плакати серії слід об'єднати загальним принципом побудови візуальних образів та стильовими ознаками графічної мови. Очевидне протиріччя створює певні проблеми при роботі над тематичною серією плакатів і вимагає від студента відповідних знань, накопичення досвіду, розвитку інтуїтивного відчуття гармонійної цілісності композиції серійних видань.



230\

Серія плакатів є завданням комплексним не тільки за своєю формою, воно охоплює різні тематичні та функціональні аспекти, композиційні та образотворчі принципи, технологічні та мовні засоби. Успішне рішення цього завдання має засвідчити належну фахову підготовку студента, його спроможність до виконання дипломної роботи.

Навчальна програма передбачає розробку в IX семестрі міні-серії з трьох-чотирьох аркушів. Вибір теми та визначення шляхів її рішення є прерогативою студента. Більше того, програма націлює студента уникати традиційних рішень, відходити від стереотипного мислення, направляти свої зусилля на експериментальний пошук образотворчих засобів та виконання цікавих сучасних творів.

Переддипломне завдання

У X семестрі перед студентом стоїть відповідальне завдання, яке за своєю суттю є початком роботи над дипломним твором. Обсяг переддипломного завдання складається з таких етапів:

- визначення теми дипломної роботи;
- розробка авторської концепції плакатної серії;
- виконання ескізів плакатів.

При визначенні теми переддипломної роботи студенту слід виявити самостійність і вваженість у прийнятті рішення, спираючись на власний досвід виконання практичних завдань на III, IV та V курсах, а також на актуальність, тематичну доцільність та можливість виконання реального замовлення.

Студенту також необхідно обґрунтувати свій вибір шляхом проведення аналізу теми, її життєздатності та авторської спроможності її рішення; концептуально змодельювати основні віхи побудови серії; накреслити цілі та відповідні шляхи створення візуальних образів; передбачити технологічні та образотворчі засоби підготовки оригіналів.

Зазначені питання студент має висвітлити у стислій пояснювальній записці і підтвердити свої теоретичні дослідження практичним композиційним пошуком рішення теми.

Ескізи плакатів виконуються у форматі А4. Найвдаліші рішення ескізів (не менше двох) — у форматі А1.

У разі успішного виконання завдання, підтвердження своєї спроможності розкрити тему студент продовжує роботу над темою і у період переддипломної практики.

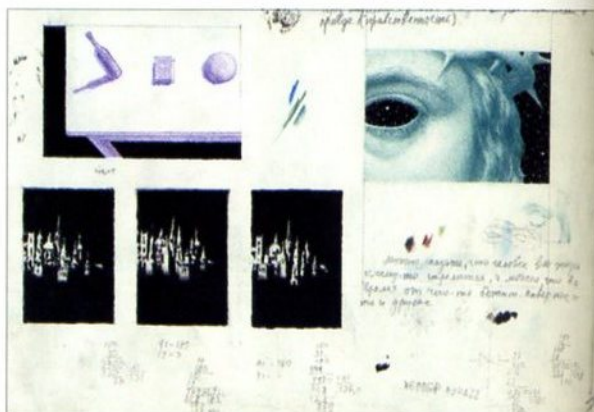
Якщо ж студента у навчальному семестрі спіткала творча невдача, йому на практиці необхідно знову розпочати роботу над пошуком теми, авторської концепції серії та її композиційного рішення.

Під час літньої практики студент зобов'язаний зібрати повну інформацію та необхідний матеріал (малюнки, етюди, начерки, фотографії) щодо теми дипломної роботи, зустрітися із рекламодавцем з метою визначення характеру рекламного видання на підставі композиційного рішення (ескізів переддипломного завдання) та побажань замовника.

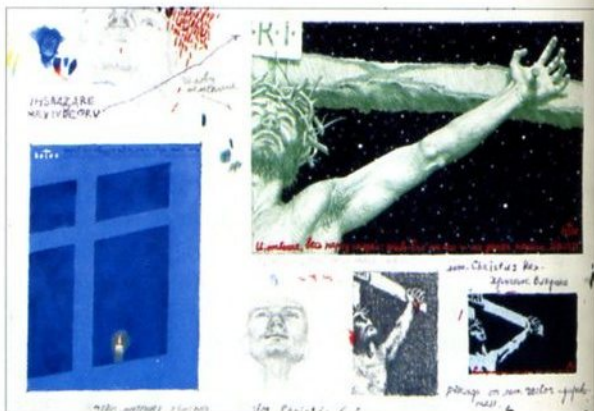
Крім збирання та систематизації підготовчого матеріалу, під час переддипломної практики студент продовжує роботу над ескізами плакатів та вносить корективи до авторської концепції.



231\



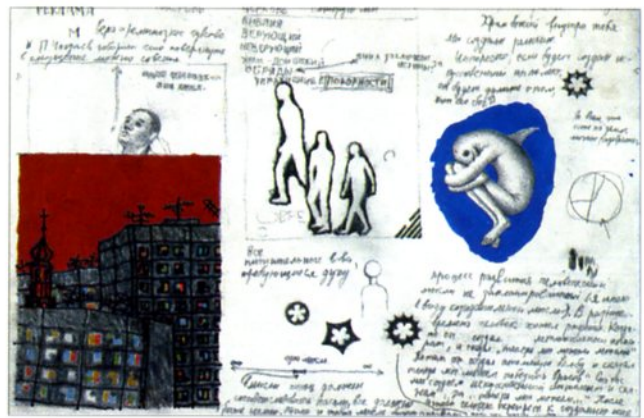
232\



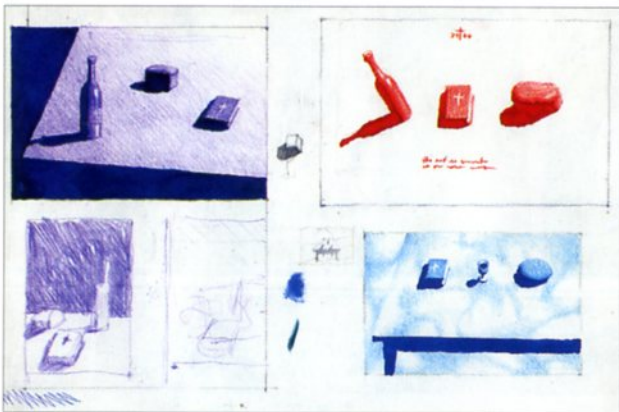
233\



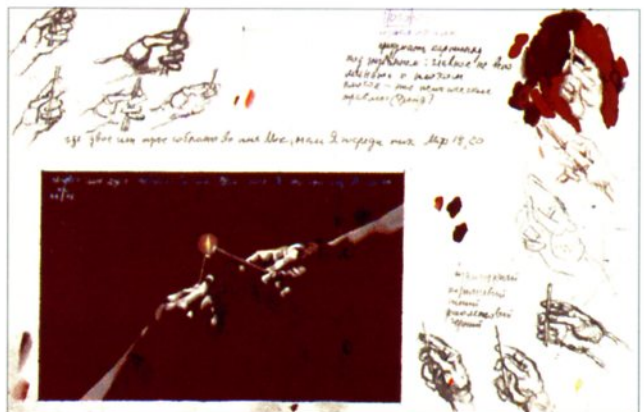
234\



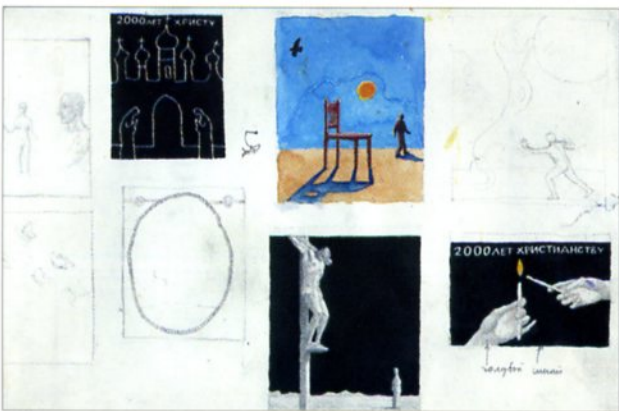
237\



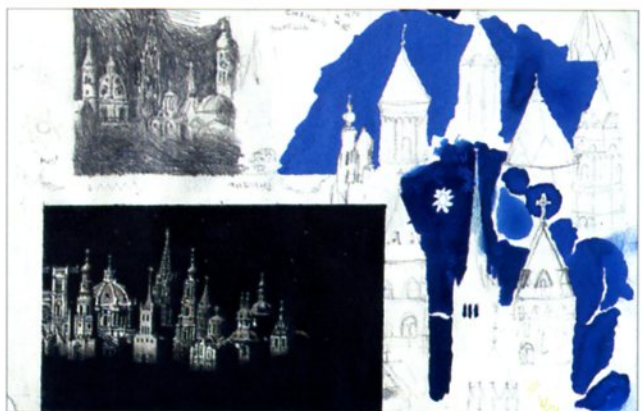
235\



238\



236\



239\

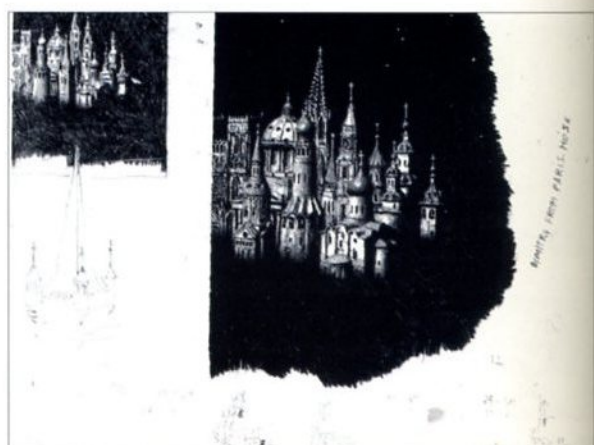
231–242\ Дмитро Бублик. Збір інформації та композиційний пошук рішення теми дипломної роботи. Олівець, акварель, туш, гуаш, 1999 р.



240\



241\



242\

Дипломна робота

Дипломна робота — це завершений художній твір, який має засвідчити громадянську позицію, високу освітню і професійну підготовку її автора, фахове володіння образотворчими засобами композиції та здатність молодого художника самостійно вирішувати творчі завдання після закінчення вищого навчального закладу.

До складу дипломної роботи входять: серія (цикл) плакатів на вільну тему (не менше п'яти) та пояснювальна записка.

Виконання дипломної роботи здійснюється під керівництвом досвідчених педагогів кафедри графіки та педагогів-консультантів кафедри історії і теорії образотворчого мистецтва.

Важливою умовою успішної роботи над дипломним твором є дотримання студентом методичних вимог щодо виконання переддипломного завдання в X семестрі та у період переддипломної практики.



243\

3.1

Етапи виконання дипломного твору

У попередніх розділах наводилися загальні принципи роботи над плакатом, висвітлювались основні умови дополіграфічної підготовки оригіналів до друку. Робота над плакатною серією в цілому має аналогічні цілі щодо послідовності виконання певних етапів, але за змістом і художньою формою відрізняється комплексним образотворчим рішенням та глибиною проникнення у суть теми.

Процес виконання дипломної роботи вимагає від студента професійних навичок, здатності вирішувати проблеми композиційної побудови художнього твору і складається з наступних етапів:

1. Збирання інформації та систематизація підготовчих матеріалів

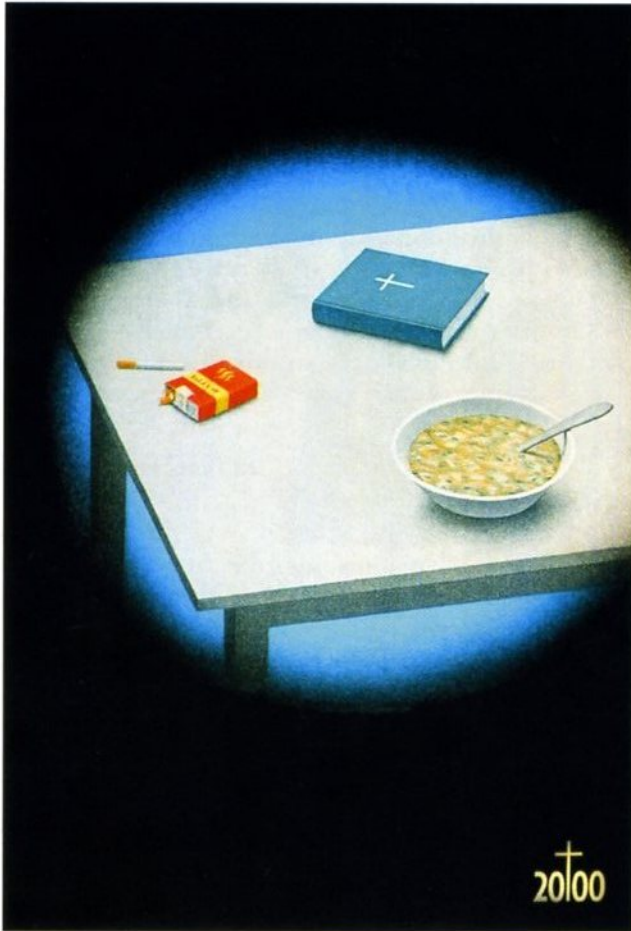
Методичні вимоги:

- виявити у різноманітних проявах життя щось неординарне, цікаве, актуальне; занотувати його за допомогою слова, малюнка, етюда, фотографії; проникнути в суть явищ, понять та об'єктів дійсності;
- зібрати повну інформацію для дипломного твору в музеях, архівах, бібліотеках, на художніх виставках та в інших джерелознавчих інституціях з метою відбору, аналізу, узагальнення та систематизації матеріалу;
- провести аналіз творів професійних художників, виявити характерні ознаки композиційних рішень, сучасні тенденції розвитку плакатного мистецтва, а також можливі недоліки у створенні візуальних образів, низький рівень робіт та їхню рекламну неефективність.

2. Розробка авторської концепції рішення теми

Методичні вимоги:

- на основі аналізу, узагальнення та систематизації зібраного матеріалу обґрунтувати доцільність та актуальність теми дипломної роботи, обстоюючи свою думку, високі мистецькі принципи і своє творче *Я*;
- визначити обсяг та характер побудови серії плакатів на основі аналізу аналогів та спілкування із рекламодавцем чи замовником;
- концептуально змодельовати художню (рекламну) ідею твору відповідно до характеру, тематичної спрямованості та функціонального призначення плакатної серії;
- накреслити методичні цілі та шляхи втілення авторської ідеї.



244\



245\

3. Композиційний пошук образотворчих засобів втілення творчого задуму (ідеї твору)

Методичні вимоги:

- провести композиційний пошук рішення теми шляхом виконання ескізів плакатів, застосовуючи необхідні художні засоби композиції, графічні прийоми і методи зображення та найрізноманітніші технології;
- знайти яскраві візуальні образи, здатні розкрити багатогранність авторської концепції рішення теми та відобразити найсуттєвіші та характерні ознаки об'єкта реклами;
- знайти адекватні візуальним образам текстові елементи композиції плакатів, які за формою і змістом мають єдині стильові ознаки і відповідають загальному композиційному рішенню серії.

4. Визначення оптимального варіанту композиційного рішення

Методичні вимоги:

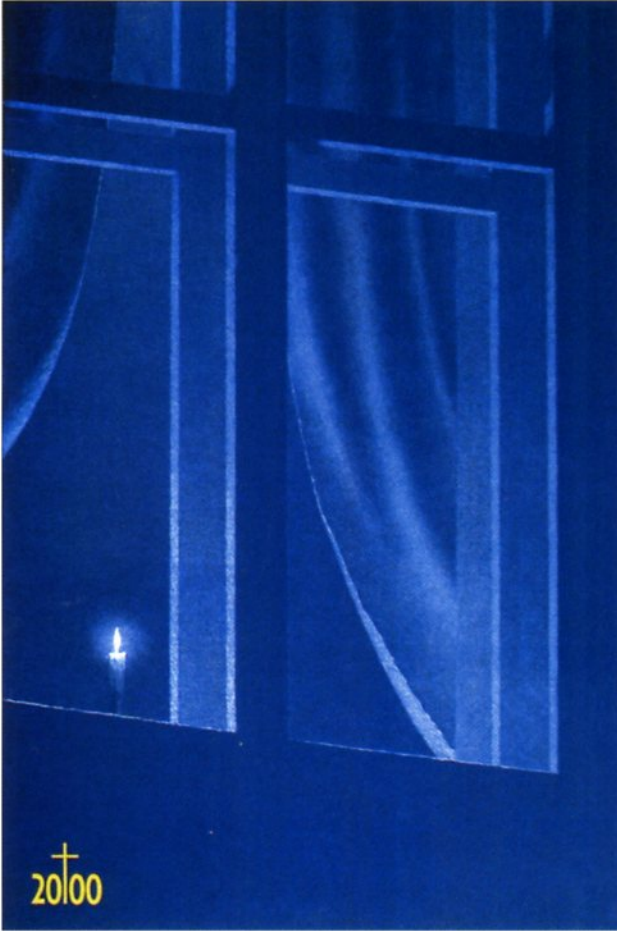
- виявити найбільш вдалі образні рішення теми, які відповідають методичним цілям авторської концепції, розкривають ідею твору шляхом гармонійної і цілісної композиційної побудови серії;
- погодити результати композиційного пошуку з рекламодавцем, якщо дипломна робота виконується за замовленням.

5. Вибір технологічних та графічних засобів виконання оригіналів плакатів

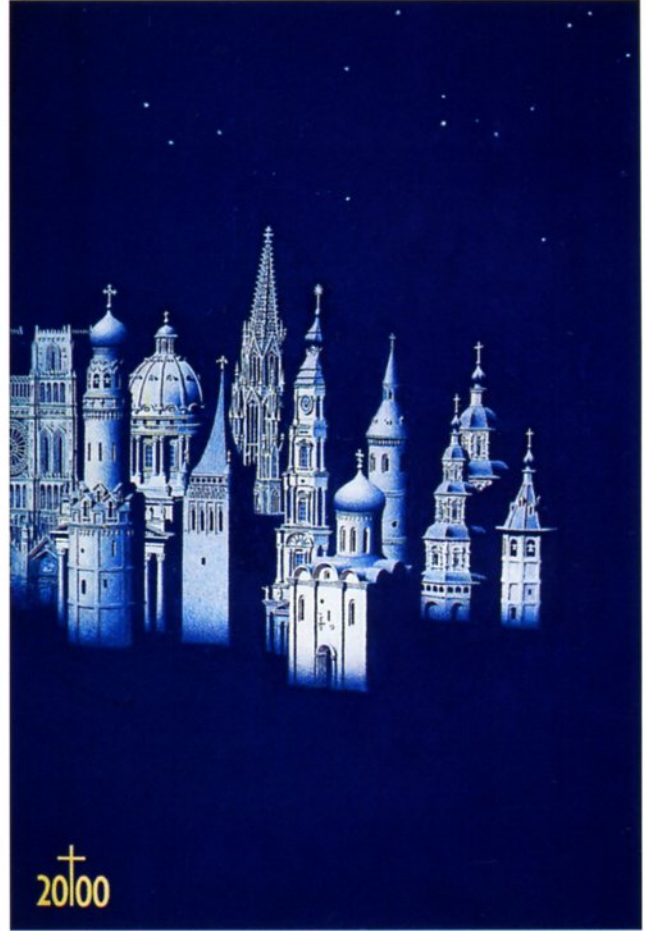
Методичні вимоги:

- визначити шляхом теоретичного аналізу, експериментального пошуку та відбору технологічних графічних засобів виконання

243–247 \ Дмитро Бублик. Серія плакатів «Християнству – 2000». Дипломна робота. Керівник – ст. викл. О. Юрченко, 2000 р.



246 \



247 \

оригіналів з метою досягнення найбільшої виразності художнього твору.

6. Виконання картону

Методичні вимоги:

— виконати у розмірі робочі ескізи плакатів згідно з вибраним форматом, спираючись на розроблені і затверджені кафедрою вузу ескізи композиційних рішень та зібраний підготовчий матеріал: малюнки та етюди з натури, іконографію, фотографічні матеріали, свідчення літературних джерел тощо.

7. Виконання оригіналів плакатів

Методичні вимоги:

— враховуючи зазначені методичні цілі та вимоги до послідовної цілеспрямованої роботи над твором та спираючись на отримані результати попередніх етапів, завершити

процес допліграфічної підготовки оригіналів плакатів;

- проаналізувати відповідність кінцевого результату дипломного твору авторській концепції та побажанням замовника і у випадку розбіжностей чи явних недоліків внести належні корективи до композиційного рішення або ж усунути можливі прорахунки візуального відображення об'єкта реклами;
- у випадку виконання реального замовлення знайти порозуміння з рекламодавцем щодо фінансування допліграфічної підготовки оригіналів та подальшого друку плакатів;
- згідно з існуючими нормативами оформити оригінали плакатів, застосовуючи скло, картон, оргаліт та інші матеріали, які сприяють виразній подачі твору в експозиції.



248\

248–253 \ Яна Сидоркіна. Серія плакатів для товариства захисту їжаків. Дипломна робота. Керівник – ст. викл. І.Яхін, 1996 р.

Пояснювальна записка є теоретичним дослідженням цілей, методів та результатів виконання дипломної роботи. Зміст пояснювальної записки відображає роботу випускника на всіх етапах виконання дипломного твору, висвітлює відповідність авторського розуміння та композиційного рішення дипломної теми методичним вимогам.

Структура пояснювальної записки в цілому аналогічна складовим процесу роботи над дипломним твором і містить такі розділи:

1. Обґрунтування актуальності теми.
2. Збирання інформації та систематизація підготовчих матеріалів.
3. Аналіз аналогів.
4. Розробка авторської концепції рішення теми.
5. Композиційний пошук образотворчих засобів втілення творчого задуму.
6. Визначення оптимального варіанту композиційного рішення.
7. Технологічні та графічні засоби виконання оригіналів.
8. Висновки.
9. Список літератури.
10. Ілюстративний матеріал.

У **розділі 1** обґрунтовується актуальність теми дипломної роботи, висвітлюються результати виконання переддипломного завдання та вказується рекламодавець, якщо дипломний твір виконується за замовленням.

У **розділах 2–7** розкривається хід роботи над композиційним рішенням теми згідно із зазначеними методичними вимогами до етапів виконання твору.

У **розділі 8** слід зробити висновки про результати виконання дипломного завдання та вказати можливі напрямки практичного впровадження дипломного твору (мистецькі акції, поліграфічне видання тощо).

У **розділі 9** дається перелік літературних джерел, які використовувались автором при виконанні твору та написанні записки.

У **розділі 10** наводяться ілюстративні матеріали: фотографії, ксерокопії аналогів та об'єктів реклами, малюнки, начерки, етуди, виконані в період переддипломної практики, ескізи композиційних рішень та кінцеві результати виконання дипломного твору.



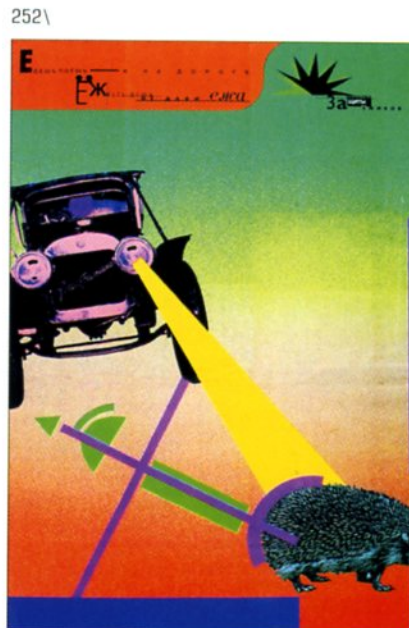
249\



250\



251\

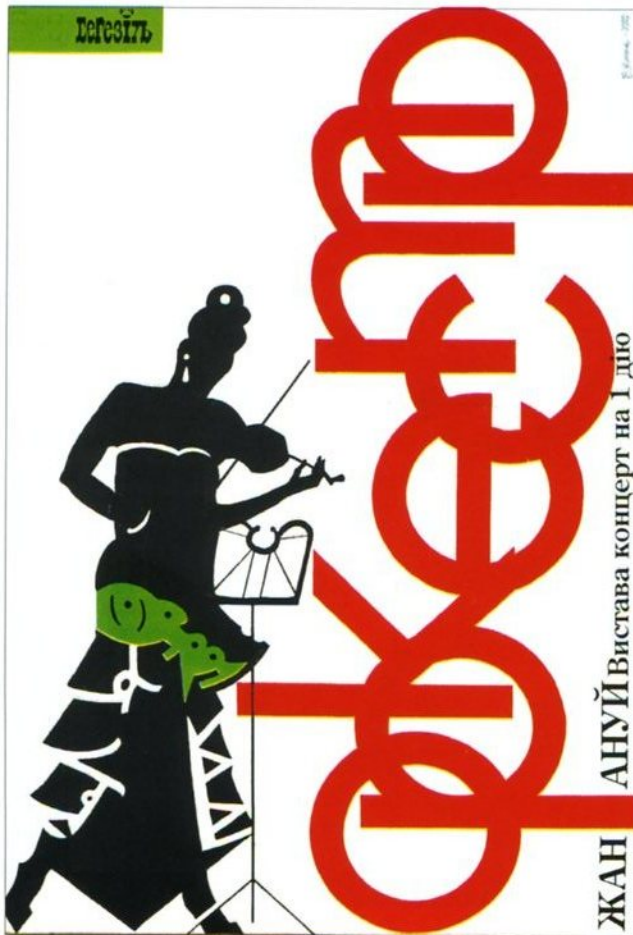


252\



253\

Державна атестація



Нормативна форма державної атестації випускника вищого художнього навчального закладу — прилюдний захист перед Державною екзаменаційною комісією (ДЕК) дипломного твору, виконаного протягом XI–XII семестрів.

Молодий художник звітує перед ДЕК щодо свого уміння переосмислювати і відображати різноманітні прояви життя в художніх образах, ефективно застосовувати образотворчі засоби композиції, рисунка, авторських графічних матеріалів, фотографії, типографіки та комп'ютерної графіки. Для доведення дипломного твору до художньої завершеності він має володіти професійною грамотою дополіграфічної підготовки оригіналів плакатів, орієнтуватися в економічних та психологічних аспектах співпраці із замовниками та рекламодавцями, володіти методикою наукового обґрунтування доцільності тих чи інших образотворчих засобів, здатних розкрити багатогранність авторської концепції рішення теми.

Державна екзаменаційна комісія визначає якість дипломного твору, освітньої та професійної підготовки випускника і вирішує питання про присвоєння йому відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня та кваліфікації. Крім того, студентам, які відзначились у науково-дослідній та мистецькій діяльності, ДЕК дає рекомендації щодо продовження їх навчання в аспірантурі та асистентурі.

254\

256\



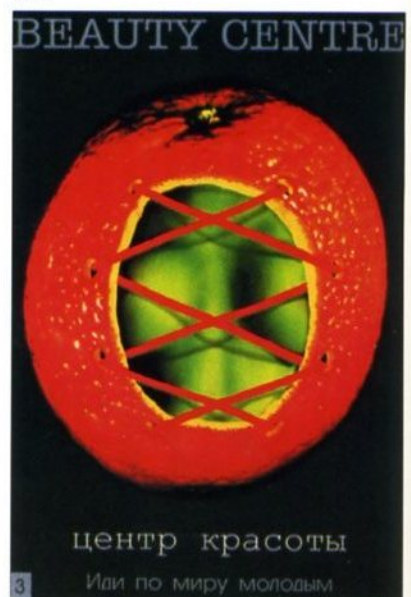
1 Покажи миру здоровую улыбку

257\



2 Вгляни на мир новими очима

258\



3 Иди по миру молодым

256–261 \ Ольга Борисенко. Серія рекламних плакатів для центру краси. Дипломна робота. Керівник – доц. В. Шевченко, 1999 р.



255 \

259 \

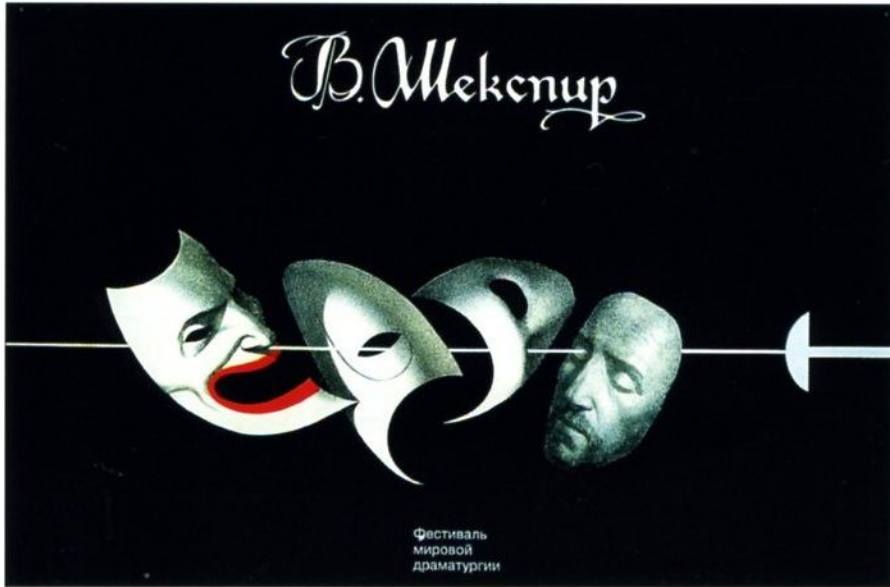


260 \



261 \





262\



263\

262–263 \ Олексій Черепанов.
 Театральні плакати з дипломної серії.
 Керівник – ст. викл. О. Юрченко, 2000 р.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Архейм Р.* Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
2. *Аникст М., Бабурина Н., Черневич Е.* Русский графический дизайн. 1880–1917. – М.: Внешсигма, 1997. – 160 с.
3. *Белічко Ю.В., Кілессо С.К.* Мистецтво, народжене Жовтнем. Українське радянське образотворче мистецтво та архітектура. 1917–1987. – К.: Мистецтво, 1987.
4. *Бабурина Н.И.* Русский плакат. Вторая половина XIX – начало XX века. – Л.: Художник РСФСР, 1988. – 190 с.
5. *Бляхер А.П., Шевченко В.Я., Юрченко О.А.* Особенности методики подготовки специалистов в области дизайна плаката, книги и станковой графики/ Харьковская школа дизайна. – М.: ВНИИТЭ, 1992. – С. 96–105.
6. *Борев Ю.Б.* Эстетика. – М.: Издательство политической литературы, 1981. – 399 с.
7. *Босилков С.* Българският плакат. – София, Български художник, 1973. – 405 с.
8. *Гончарова Н.А.* Композиция и архитектура книги. – М.: Книга, 1990. – С. 292–392.
9. *Глушичка И.* БРНО'78//Интерпресграфик. – 1978. – №4. – С. 60–69.
10. *Даниленко В.Я.* Основы дизайну. – К.: ІЗМН, 1996. – 92 с.
11. *Даниленко В.Я.* Дизайн. – Харків: ХДАДМ, 2003. – 320 с.
12. *Ковачевичова С.* Коммуникативность ксилографии и культура масс в Словакии//Интерпресграфик. – 1978. – №4. – С. 24–31.
13. *Коверга В.* Киноплакаты русского авангарда//КАК. – 1998. – №1. – С. 16–31.
14. *Крылов И.* Тенденции развития печатной рекламы//КАК. – 1998. – №1. – С. 32–40.
15. *Ляхов В.Н.* Советский рекламный плакат. 1917–1932. Торговая реклама. Зрелищная реклама. – М.: Сов. художник, 1972. – 127 с.
16. *Ляхов В.Н.* Искусство книги. Избранные историко-теоретические и критические работы. – М.: Сов. художник, 1978. – 241 с.
17. *Михайлова Н.* Рекламные богини Альфонса Мухи// Дизайн Аспект. – 2000. – №2–3. – С. 58–62.
18. *Миклош П.* Коммерческая визуальная культура//Интерпресграфик. – 1976. – №1.
19. Мир тобі, Земле/ Упоряд. В.Г.Дончик: Збірник – К.: Дніпро, 1987. – 493 с.
20. *Мытарева К.В.* Польский плакат. – Л.: Искусство, 1968. – 53 с.
21. *Островский Г.С.* Старинные русские вывески//Интерпресграфик. – 1977. – №2–3. – С. 18–25.
22. *Обвянников Ю.* Лубок. Русские народные картинки XVII–XVIII вв. – М.: Сов. художник, 1968. – 120 с.
23. *Полевой В.М.* Двадцать лет французской графики. Политический плакат 1920–1930-х годов. – М.: Искусство, 1981. – С. 237–295.
24. *Пивненко А.С.* Виталий Куликов – мастер плаката/В сб.: Советская графика. Вып. 7. №7. – М.: Сов. художник, 1983. – С. 101–108.
25. Перестройка и мы. Всесоюзный конкурс плакатов. – М.: Плакат, 1989. – 132 с.
26. *Ришке И.М.* Современный плакат Латвии. – М.: Сов. художник, 1989. – 112 с.
27. *Рожжа Д.* VII Международное биеннале плаката в Варшаве//Интерпресграфик. – 1978. – №4. – С. 42–59.
28. *Рудер Э.* Типографика. – М.: Книга, 1982. – 286 с.
29. *Силади Г.* Визуальные элементы в рекламе//Интерпресграфик. – 1979. – №3. – С. 44–54.
30. *Фаворский В.А.* Об искусстве, о книге, о гравюре. – М.: Книга, 1986. – 238 с.
31. *Фрилинг Г., Ауэр К.* Человек – цвет – пространство. Прикладная цветопсихология. – М.: Стройиздат, 1973. – 117 с.
32. *Хайду И.* Шандор Бортник. 1893–1976//Интерпресграфик. – 1977. – №2–3. – С. 2–17.
33. *Шевченко В.Я.* Традиції та розвиток графічної школи/В кн.: 75 років вищої художньої школи Харкова. 1921–1996. – Харків: ХХП, 1996. – С. 63–73.
34. *Шевченко В.Я.* Український плакат//М.А.Д.Е. – 2001. – №1–2. – С. 78–87.
35. *Шульц Д.* Типизация типографического искусства и модуль. – М.: Книга, 1990. – С. 9–156.
36. *Юрьев Ф.И.* Цветовая образность книги. – М.: Книга, 1990. – С. 158–236.
37. 12 th International Poster Biennale Warsaw 1988. – Warsaw. 1988. – 350 p.
38. *Kapf A., Schiller W.* Gestalt und Funktion der Typografie. – Leipzig, 1977. – 410 p.
39. *Kovačevićová S.* Knižný drevorez y ľudovej tradícii. – Bratislava, 1974. – 220 s.
40. *Ludeke H.* El Lissitzky. Maler architekt tipograf fotograf. – Dresden, 1980. – 412 p.
41. *Markschiess-Van Trix J., Novak B.* Artisten und zirkus plakate. – Edition Leipzig, 1976. – 270 p.
42. *Mroszczak J.* I Międzynarodowe Biennale Plakatu w Warszawie. – Warszawa, 1968.
43. *Schuwert Ph.* Histoire de la publicité. – Paris, 1966. – P. 29–30.
44. *Tomov E.* Estampes de la renaissance bulgare. – Sofia: Press, 1978.

ПРО АВТОРА

Шевченко Володимир Якович народився у 1948 році на Дніпропетровщині.

З 1965 по 1967 рік навчався у Дніпропетровському художньому училищі.

У 1972 році закінчив Харківський художньо-промисловий інститут за спеціальністю «Промислове мистецтво». У тому ж році розпочинає педагогічну діяльність на посаді асистента кафедри промислової графіки та пакування.

З 1988 року очолює кафедру графіки, у 1991 році здобуває вчене звання доцента. Як керівник майстерні плаката автор у своїй книзі узагальнює 30-річний досвід підготовки фахівців, висвітлює деякі аспекти з історії та розвитку плакатного мистецтва, звертається до проблем композиційної побудови плаката та образотворчих засобів композиції.

Педагогічну діяльність автор поєднує з творчою роботою в галузі плаката та книжкової графіки. Член Національної спілки художників України з 1983 року, учасник міжнародних, зарубіжних і республіканських художніх виставок та конкурсів.

ЗМІСТ

Передмова	5
Частина перша	
Роль і місце плаката в системі візуальної комунікації	7
Розділ 1. Історичні віхи становлення та розвитку плаката	8
1.1. Витоки плаката	8
1.2. Виділення плаката у професійний вид творчої діяльності	16
1.3. Мистецькі пошуки та експерименти 20—30-х років ХХ ст.	25
1.4. Основні напрямки розвитку плаката середини ХХ ст.	36
1.5. Український плакат наприкінці ХХ — початку ХХІ ст.	44
Розділ 2. Специфіка сучасного плаката	49
2.1. Основні тенденції розвитку авторського плаката	50
2.2. Функціональне призначення рекламного плаката	54
2.3. Особливості проектування профілактичного плаката	58
2.4. Нетрадиційні форми плаката	61
2.5. Формати плакатних видань	63
Частина друга	
Образотворчі засоби композиції плаката	65
Розділ 1. Методичні принципи роботи над композицією плаката	66
1.1. Поняття композиції плаката	66
1.2. Етапи виконання оригіналів плаката	67
1.3. Основні чинники, що впливають на композицію плаката	70
Розділ 2. Графічна мова плаката	75
2.1. Графічні засоби і методи зображення	75
2.2. Метафора і символ у плакаті	78
2.3. Образотворчі властивості кольору	81
2.4. Текст і зображення	86
2.5. Застосування комп'ютерних технологій у проектуванні плакатів	90
Частина третя	
Методика підготовки фахівців-плакатистів	93
Розділ 1. Організація та методичне забезпечення навчального процесу	94
1.1. Тематичний зміст лекційного матеріалу	94
Розділ 2. Методика виконання практичних завдань	95
2.1. Екологічний плакат	96
2.2. Плакат для персональної виставки	98
2.3. Корпоративний плакат	100
2.4. Театральний плакат	102
2.5. Плакат-триптих	104
2.6. Плакат з профілактики захворювань	107
2.7. Серія плакатів	108
2.8. Переддипломне завдання	110
Розділ 3. Дипломна робота	113
3.1. Етапи виконання дипломного твору	113
3.2. Пояснювальна записка	116
3.3. Державна атестація	118
Список літератури	121
Про автора	122

Навчальне видання

Шевченко Володимир Якович

КОМПОЗИЦІЯ ПЛАКАТА
Навчальний посібник

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України

Редактор *Т. П. Мартиняк*

Дизайн *В. Я. Шевченко*

Комп'ютерна верстка *Д. Е. Чайка*

Коректор *С. А. Пащинська*

Підписано до друку 3.02.2004. Формат 60×84/8. Папір крейдяний.
Гарнітура Baskerville. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 14,42.
Ум. фарбовідб. 58,59. Обл.-вид. арк. 11,36. Тираж 1000 прим.
Вид. №4. Зам. №037.

Видавництво «Колорит»

Україна, 61072, м. Харків, вул. 23 Серпня, 56.

Тел.: (057) 757-99-47, (0572) 175-195.

E-mail: edit@colorit.com.ua

Свідоцтво про держреєстрацію ДК №1490 від 10.09.2003 р.

Віддруковано у ТОВ «Колорит»

Україна, 61072, м. Харків, вул. 23 Серпня, 56.

Тел.: (0572) 175-195, факс (0572) 175-455

ПЛАКАТ

«Я думаю, що мистецтво є метод пізнання, але особливими способами. Наука розділяє на частини, розбирає.

Пізнати цілісність світу або окремої речі –

це може тільки мистецтво, кожне мистецтво своєю мовою».

В. Фаворський

ISBN 966-8536-03-7



9 789668 536038