

Машталір В.М.

студентка,

Київський університет імені Бориса Грінченка

ДО ПИТАННЯ ПРО ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПЛАКАТУ

Мистецтво плаката і постерів останнім часом активно розвивається, є досить привабливим і продуктивним підґрунтям для створення проектних пропозицій в області графічного дизайну та рекламної графіки. Мистецтво плаката допомагає привернути увагу до заходу, визначити або підкреслити стиль і донести необхідну інформацію. Плакат повинен бути не тільки носієм інформації, але й мати сильний емоційно-психологічний вплив на людину. Це досягається використанням простих, але яскравих і лаконічних зображувально-виразних засобів, точного і сприйнятливого тексту, вдалого вибору масштабів, форм і колірних рішень. Збільшення інформаційних потоків – характерна риса теперішнього часу. В силу свого постійного ущільнення інформаційно-комунікативний простір вдався до візуалізації інформації, здатної забезпечити її кращу концентрацію і емоційний, енергетичний вплив. Завдяки емоційності візуальних текстів здатних до набагато більшої мотивації і маніпуляції.

Основною рисою нової картини світу сьогодні стає комунікативність. Відповідно, зазнає змін візуальна мова мистецтва як засіб комунікації. Відомо, що визначальну роль у зміні мови образотворчого мистецтва і дизайну відіграють культурні трансформації. Наступ масової культури, з її демократичністю, загальністю і доступністю, дало поштовх до пошуку мови універсальної комунікації, які не обумовленого стилістичними, культурними, політичними та іншими правилами та вимогами.

У сучасних умовах незрозуміле і непізнане має властивість спочатку ставати знаком. Приклад тому – сьогоднішня реклама, в якій чим креативніше вибране рішення, тим імовірніше, що масова аудиторія почне сприймати його як знакову одиницю.

Свідченням того, що плакат розвивається і є бажаним, є численні міжнародні виставки: їх теми охоплюють практично весь спектр соціальних, екологічних, культурних та моральних проблем суспільства, що робить актуальною тему дослідження. Характерною рисою сьогодення стає візуальне сприйняття, що спонукає до розвитку візуального висловлення. Можна без перебільшення сказати, що в час формування нової інформаційно-візуальної парадигми візуальне сприйняття стає пріоритетним, і суспільний простір насичується новою візуальною мовою та новими засобами її інтерпретації.

Сьогодні реклама, нав'язуючи фальшиві цінності, установки, формує нове ставлення до світу й перетворює людину на слухняного виконавця чужої волі. Маніпуляція відбувається як залякування глобальними соціальними проблемами. Тому соціальні плакати мають не інтерпретувати соціальні проблеми, породжуючи страх, а пропонувати альтернативу, фокусуючи загальну свідомість на почуттях любові, радості, патріотизму тощо.

Сучасний соціальний плакат має бути позитивно налаштованим. Візуальна інформація високого художнього гатунку збуджує позитивні емоції, викликає стійкі думки, здатні гармонізувати внутрішній світ людини, формувати нове сприйняття реальності.

У сучасному світі, що відзначається важливістю візуального сприйняття інформації, соціальний плакат може стати одним із інструментів координації соціального простору. Власне, бажано формування загальної стратегії позитивного сприйняття світу усіма засобами візуальної комунікації.

За своєю природою і функціями плакат є візуальним повідомленням, максимально доступний і простий для прочитання та розуміння. Його головна мета – оперативно й результативно донести конкретну ідею та інформацію. Автор плаката, виділяючи лише необхідне в зображенні, створює візуальний знак, що потім сприймається глядачем. Використовуючи символи, знаки, хоча і по-різному стилізовані, але узагальнено ясні для розуміння, дизайнери всього світу створили уніфіковану знакову систему, легко доступну і зрозумілу для більшості глядачів. Хоча, через деякі новітні тенденції (елементи гри, інтерактивність), плакат інколи може зчитуватися не так легко і швидко.

Для більшої ефективності впливу плаката ведуться пошуки нових методів залучення уваги. Сьогодні вони все частіше засновані на знанні психологічних механізмів сприйняття інформації, вимагаючи від глядача інтелектуальної діяльності, спонукаючи осмислити й запам'ятати побачене. Залучаючи психологію до створення плаката, сучасні автори ненав'язливо створюють умови для зміни настрою глядача, викликають необхідні емоції, потрібні для комунікативного процесу. Основна ідея плаката має бути виражена максимально ясно і доступно, оскільки час його безпосереднього впливу на глядача обмежений. Оперативність за термінами створення і процесами сприйняття висуває особливі вимоги до образного строю плаката і стилю його виконання. Тому сучасний плакат почав тяжіти до простих і лаконічних художнім рішеннях. Автори користуються такими прийомами, як скорочення глибини простору, обмеження планів до одного-двох, мінімально використовують світлотіні, приймають локальні кольору, використовують силуетність зображення, простоту і різкість контуру. Тому сучасні плакати часто містять максимально близькі, зрозумілі знаки та символи, такі, як очі, кисті рук, частини тіла, квіти, дерева, зірки, хрести тощо. Досить часто в роботах художників різних країн спостерігаються повтори, використання авторами певних символів, знаків, фігур. Це ще раз свідчить про інтернаціональний характер єдиного інформаційного простору.

Слід зауважити, що сучасні плакати багатofункціональні, вони виконують рекламну, агітаційну, інформаційну, довідкову функцію. З кожним роком збільшується обсяг робіт, розташованих у віртуальному середовищі. Сучасні плакати різноманітні і за рішенням, як правило, вони завжди підвищено емоційні, метафоричні. Автори використовують поєднання різних тонів, фактур, створюючи різноманіття, багатощаровість (поліфонію) образотворчого плану.

Нові форми розвитку плаката обумовлені розвитком сучасної комунікації: зараз плакат може взаємодіяти з відео-об'єктами і медіа-об'єктами,

інтерактивними акціями. Трансформуючись через медіаносії, плакат змінюється, стаючи новим за формою, інтерактивним.

Синтезуючи нові можливості графіки, використовуючи фотографію, типографіку, новітні технології, створюються інтерактивні плакати. Формується просторове середовище, в якому прихована більшість поверхової інформації, при нинішніх технологіях її можна побачити завдяки комп'ютеру або навіть мобільному телефону [3].

Однією з тенденцій розвитку сучасного плаката є технологія доповненої реальності. Плакати з технологією доповненої реальності використовують в афішах кіно. Глядач піднімає телефон до плакату і за допомогою спеціальної програми може бачити рекламний кліп цього фільму в телефоні: плакат «оживає», і об'єкти в ньому починають рухатися. Використовують цю технологію і в рекламі продуктів: на упаковках ставлять не тільки QR-код, але і плакат із можливістю використання технології доповненої реальності. Об'єднання плакатів з сучасними технологіями, такими як QR-код, анімація, дозволяють стверджувати, що сучасний плакат, завдяки розширенню своїх функціонально-морфологічних рамок, є перспективним об'єктом дизайнерських інновацій. Можна припустити, що з часом використання QR-кодів та інших, ще не відомих технологій кодування інформації, допоможе вирішити проблеми екологічної чистоти інформаційного простору за допомогою зменшення рекламного візуального «сміття».

Існування знакової структури єдиного інформаційного простору, наявність універсальних кодів, якими сучасні автори користуються в своїх роботах, підтверджують інтернаціональний характер мови плаката. Таким чином, сучасному плакату притаманні загальні тенденції єдиного інформаційного поля: прагнення перетворення однозначного повідомлення в багатозначне, тенденція використання знакових конструкцій, позбавлених конкретного значення. Однією з провідних ідей розвитку візуальної мови плаката може виявитися технологія доповненої реальності. Поява «відкриття» від плаката, можливості взаємодії з ним, переносить плакатне мистецтво на новий комунікативний рівень розвитку. QR-код, дозволяє вийти плакатів на інший рівень інформативності.

Список використаних джерел:

1. Даниленко В. Я. Дизайн: підруч. для студ. вищ. навч. закл., які навч. за спец. «Дизайн» / В. Я. Даниленко; Харк. держ. акад. дизайну і мистец., Ін-т пробл. сучас. мистец. Акад. мистец. України. – Х.: Вид-во ХДАДМ, 2003. – 320 с.: іл.
2. Кудин П. А. Психология восприятия и искусство плаката / П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин. – М.: Плакат, 1987. – 207 с.
3. Как сделать плакат, который будет работать // [електронний ресурс]: <http://pontoprint.com.ua/article.php/200612051255330/print>
4. Станкевич Н. М. Рекламний плакат з найдавніших часів до наших днів / Н. М. Станкевич // Мистецтвознавство'09. – 2009. – С. 249-264.