

Микита Пучков

магістр дизайну, дослідник, провідний редактор Центральної бібліотеки імені Т. Г. Шевченка для дітей м. Києва

e-mail: nickoniker@gmail.com | orcid.org/0000-0003-4450-318X

Mykyta Puchkov

Master of design, Researcher, Lead editor T. G. Shevchenko Central Library for Children in Kyiv

Поняття «художня система» у візуальній культурі та кіноплакат як феномен суспільно-культурної комунікації

До постановки проблеми

The concept of “artistic system” in visual culture and the movie poster as a phenomenon of social and cultural communication

Before posing a problem

DOI:10.31500/2309-7752.18.2022.273493 | УДК 316.334.2; 659.133.11

Анотація. У статті на прикладі студювання кіноплакату до неігрового кіно пропонується постановка проблеми (в загальному вигляді) формування художньої системи суспільно-культурної комунікації як засадничої моделі створення виразного візуального і смислового повідомлення. Показано, що потік візуальної інформації («вулиця мистецтва») впродовж короткого часу отримує популярність, привертає увагу, здатний впливати на формування тих чи тих рис повсякденного і мистецького світогляду людини. Уособлена переважно в плакатній формі, що за допомогою цифрових технологій набуває нових рис візуального впливу, ця інформація привертає певну аудиторію інтригуючими зображеннями, дотепними повідомленнями й незатертими візуальними ідеями у ланцюжку: «плакат — споживач», «споживач — суспільство». Відтак мета дослідження полягає в тому, аби виявити підхід до формування цілісного уявлення про природу й теоретичні засади формування рекламного плакату до неігрового кіно в контексті сучасної візуальної культури з огляду на їхню суспільно-культурну роль. Студія базується на методологічних засадах загальногуманітарного аналітико-синтетичного підходу до з'ясування взаємодії між візуальним та суспільно-культурним, між об'єктивною формою та її суб'єктивним сприйняттям.

Ключові слова: художня система, візуальна культура, візуальна комунікація, кіноплакат, засоби масової інформації.

Abstract. In the article, using the example of studying a movie poster for a non-fiction movie, it is proposed to pose the problem (in general) of forming an artistic system of social and cultural communication as a basic model of creating an expressive visual and meaningful message. It is shown that the flow of visual information (“street art”) within a short period of time gains popularity, attracts attention, and is able to influence the formation of certain features of a person’s daily and artistic outlook. Embodied mainly in the form of a poster, which with the help of digital technologies acquires new features of visual impact, this information attracts a certain audience with intriguing images, witty messages and fresh visual ideas in the chain: “poster — consumer”, “consumer — society”. Therefore, the purpose of the study is to reveal an approach to the formation of a holistic view of the nature and theoretical foundations of the formation of advertising posters for non-fiction films in the context of modern visual culture considering their social and cultural role. The research is based on the methodological principles of the general humanitarian analytical-synthetic approach to clarifying the interaction between the visual and socio-cultural, between the objective form and its subjective perception.

Keywords: artistic system, visual culture, visual communication, movie poster, mass media.

Постановка проблеми

З історії становлення людини як творчої істоти зрозуміло, що мистецтво здавна посідає особливе місце серед інших засобів «обробки людей людьми». Воно змінює не лише окремі стосунки — глибоко втручається в особистісний світ людини, впливає

на основі багатоманітного ставлення людини до світу, до самої себе. При цьому мистецтво за допомогою творів діє ненав'язливо, поза будь-яким примусом, непомітно, ба більше — приносить особливе задоволення і, якщо не викликає духовний підйом, то нищить у людині її побутову заспокоєність,

збуджує «корисні» не тільки художні, а й просто позитивні емоції.

Особливо важливою така роль мистецтва видається сьогодні, у час, коли людина вимушено мешкає в просторі надлишкового спілкування, а надто в умовах воєнної агресії й необхідності вести прицільну боротьбу.

У реальності Інтернету й засобів масової інформації, коли всі бачать, що все є ніби симулякром (Ж. Делез, Ж. Бодріяр), і часто суто практично не можна розпізнати оригінал, в арсеналі художника завжди є можливість розпочати цікавий експеримент: впровадити твір мистецтва в міське довкілля (переважно міське), тим змінивши, «порушивши» сталість його візуальності з намаганням по-своєму його індивідуалізувати, а відтак «присвоїти».

Невпинний потік візуальної інформації, відомий під назвою «вулиця мистецтва», впродовж короткого часу отримує популярність, привертає увагу, здатний впливати на формування тих чи тих рис повсякденного та мистецького світогляду людини. Уособлена переважно у плакатній формі або в художній формі муралізму, графіті, мадоннарі, вуличної інсталяції та міської скульптури [14], що набуває нових рис візуального впливу, ця інформація привертає певну аудиторію інтригуючими зображеннями, дотепними повідомленнями й свіжими візуальними ідеями. Різні ігрові форми викликають захоплення одних і невдоволення інших.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Наразі мистецтву плаката як особливій формі мистецтва та дизайну присвячено в Україні розмаїте за напрямками віяло праць Андрія Андрейканіча [1], Андрія Будника [3], Лесі Даниленко [6], Олени Калашнікової [8], Василя Косіва [9], Валентини Криштопайтіс [10], Світлани Рибалко [13], Ігоря Шалінського [15], Олени Яремчик [16] та ін. Деякі питання формування плакату як реалізації синтезу мистецтв розглянуто в публікації автора [12]. У цих працях плакат унаочнюється не тільки як засіб репрезентації смислів шляхом їхньої візуальної метафоризації, а й як самостійна художня форма, варта подальшої дослідницької уваги з боку її семантичного й композиційного утворення, виявлення засобів у вираженні мистецького повідомлення, студіювання місця цих засобів серед інших прийомів і принципів візуальності та ін.

Мета дослідження

Полягає в тому, аби виявити підхід до формування цілісного уявлення про природу й теоретичні засади формування рекламного плакату до неігрового

кіно в контексті сучасної візуальної культури з огляду на їхню суспільно-культурну роль.

Художня система як модель спілкування митця з суспільством

Погляд на безпосереднє спілкування людей між собою як на реальне першоджерело власне художнього змісту охоплює і утверджує в правах справжню суспільно-культурну й суспільно-історичну основу мистецтва. Хоча будь-яка спеціальна людська діяльність так або інак пов'язана з безпосереднім спілкуванням людей між собою й зі світом природи, мистецтво в такому відношенні перебуває в особливому зв'язку з життям. Як відомо, функція творів мистецтва — віддзеркалювати життя в предметній формі свого артефакту [7], і не лише через те, що за допомогою творів мистецтва людина пізнає своє життя і життя інших людей у вигляді абстрактних уявлень, а й у тому, що в творі мистецтва ставлення до життя художник висловлює в конкретній формі «спілкування» людини із довкіллям. Саме з огляду на це, мистецтво виконує таку важливу суспільну функцію, яку не владна виконати жодна інша форма ані практичної, ані теоретичної діяльності.

Ми не часто замислюємося над тим, що свідомість людини має здатність проникати у свідомість іншої людини, розуміти інших людей, співпереживати їм. Людина нібито намагається увійти у внутрішній світ іншої людини, будучи заглиблена у своє власне життя, щоразу зі свого погляду. У такий спосіб — погляду на чуже буття як на щось, що не належить «мені», — вдається розглядати інших людей та їхні точки зору й почуття як свого роду середовище, в рамках якого і заради якого художник створює художні твори й об'єкти дизайн-творчості (у нашому випадку — плакатні форми). У такому смислі художник бачить в своєму потенційному читачеві, слухачеві, глядачеві, «сприймачеві» не лише «приймач» візуального або інтелектуального повідомлення, не об'єкт, що підлягає збагаченню, а повноправного суб'єкта, живу особистість, із власним духовним світом, здатністю емоційного відгуку, особливим життєвим досвідом, що служить джерелом особистих асоціацій під час зустрічі з твором, який він сприймає. Інакше кажучи, для художника і дизайнера його творчість це форма діалогу із майбутнім читачем, слухачем, глядачем, тобто свого роду акт нагального спілкування.

Отже, відношення «художник — публіка» це відношення спілкування, а не простої комунікації, не лише повідомлення комусь про щось. Звісно, це спілкування до певної міри удаване, воно є *квazi*-спілкування, оскільки глядач або слухач, до якого звертається

художник, може відповісти йому тільки в своїй уяві, тільки «про себе». І для художника, і для глядача/слухача їхній діалог опиняється лише *само*-спілкуванням, внутрішнім діалогом. Але від цього «квазі-», від перетворення реального спілкування на уявне, на само-спілкування, природа цього типу зв'язку людини з людиною як суб'єкта з суб'єктом, а не об'єктом, не змінюється, а саме в ній закладено глибинну специфіку мистецтва.

В останні десятиліття питання про комунікацію, тобто про культурно впорядковану взаємодію людей, в гуманітаристиці й особливо мистецтвознавстві є одним із центральних. Це зумовлено розвитком технічних можливостей сучасних ЗМІ, спрощенням системи спілкування між людьми за допомогою різних гаджетів, девайсів, соціальних мереж.

Зростання ролі публіки (глядача/слухача) як безпосереднього адресата і «тлумача» художнього твору (твору дизайну) взагалі є характерним для ХХ–ХХІ століть, коли на зміну усталеним канонічним «правилам гри» між ними є діалог, де співмовці є рівноправними і однаково не знають, чим цей діалог може закінчитися. Повідомлення, яке «надсилається» автором у вигляді художнього твору, потребує адресата, оскільки без нього твір не отримує актуалізації. Звідси стає очевидним, що художній твір народжується як продукт єдності (і протиборства) авторської і глядацької, слухачької свідомості, їхніх обріїв, що, як правило, не співпадають.

У твору мистецтва може бути багато тлумачень, але звідси не витікає, що однаково правомірними є будь-які тлумачення. Якщо твір байдуже «сприймає» будь-які інтерпретації, це, напевно, є свідченням його провалу, його «неспроможності», а можливо, він просто розрахований на іншого глядача або інший час.

Автор і глядач/слухач мовби «тягнуть» твір у різні сторони, однак як суб'єкти художнього «спілкування» вони долають свою роз'єднаність і рухаються назустріч одне одному. Взаємозіткнення цих тенденцій було свого часу описано професором Тартуського університету Юрієм Лотманом. З його погляду, читач схильний розглядати художній текст як звичайне мовне повідомлення, видобувати з кожного епізоду окрему інформацію, зводити композицію до послідовності в часі, мінімально витратити зусилля для отримання інформації (спрощення, контрастні характери тощо), сприймати смислову структуру як максимально унявнену в тексті (масова культура) [11, с. 358]. А от прагнення автора в усіх згаданих відношеннях є протилежним.

У контексті нашої студії таку суперечність слід трактувати як протиборство між комунікацією

та спілкуванням, коли глядачу/слухачу емпірично доводиться мати справу з досить *звичайним* предметом, котрий він намагається правильно сприйняти: без помилок прочитати текст, добре роздивитися зображення на екрані (або — в нашому випадку — на плакаті). Звідси можна зробити висновок, що як одинична річ художній твір нічого більшого собою і не являє. Однак як твір мистецтва він може містити в собі цілий світ, про що глядач/слухач спочатку нічого не знає, в той час як автор, навпаки, знає, але приховує. У такій «прихованості», можливо, міститься майстерність і унікальність *саме цього* художника. Така своєрідна «хитрість» художнього спілкування і полягає в тому, що автор немовби потаємно «підсовує» публіці світ, реально пропонуючи їй лише плакат або серію кінокадрів. Кажучи ненауково, художник (дизайнер) хоче сказати глядачеві/читачеві все, але каже щось, у той час як глядач/слухач бачить/чує щось, але хоче побачити/почути все.

Якщо розглядати таку ситуацію подвійно («сказати — побачити», «побачити — зрозуміти») з погляду типології, можна виявити два різні типи комунікації: перший тип комунікації, «художник — споживач», передбачає намір зробити максимальне смислове повідомлення; другий тип комунікації, «споживач — візуальна інформація», передбачає намір споживача з мінімального повідомлення витягти максимум інформації. Звісно, головна роль тут належить дизайнеру як людині, яка цю інформацію продукує.

Через те сприйняття художнього твору (твору дизайну) це не просто «весела естетична гра», але серйозний вольовий вчинок глядача / слухача, що вимагає від нього довіри до тієї над-мовної реальності, яку несе в собі художній твір.

Але жодний твір мистецтва або дизайну не існує у безповітряному просторі: він функціонує, естетично або предметно, в конкретних умовах візуальності або вжитку, тобто завжди — в певному середовищі, для якого він не є чимось чужим, неприйнятним. У такому разі стосунки між автором твору і глядачем / слухачем набувають певних більш-менш чітких окреслень, які іноді вдається якщо не структурувати, то принаймні поглянути на них як на свого роду *модель візуальних відносин*.

Можна сказати, що відношення між творчою людиною і середовищем споживачів можна репрезентувати у вигляді моделі, в рамках якої, за бажанням споживача, відбувається саме *творче* засвоєння наданої художником інформації, навіть якщо спостерігач не має творчого начала. Тобто споживач збагачує зміст власного життя за допомогою простого акту сприйняття твору мистецтва або твору дизайну, яким є плакат.

Виходячи з цього усвідомлення, можна стверджувати, що, сприймаючи конкретний зміст твору мистецтва (плакатну художню форму), людина може «за-разитися» і тими творчими принципами, на підставі яких було створено цю художню реальність, а не лише сприйняти твір мистецтва як інформаційний подразник. Отже, принципи, на ґрунті яких зміст реальної дійсності перетворюється на власне художній зміст, це і є творчий метод у мистецтві [4, с. 31]. Саме творчий метод становить принципову змістовну основу певної художньої системи, що складається історично. В такій якості творчий метод художника зумовлює і загальні особливості створеної художником художньої форми, а відтак він здатний впливати на дві важливі речі: по-перше, на складення художнього стилю всередині цієї художньої системи, по-друге, на формування художнього сприйняття зовні цієї художньої системи. Тобто: творчий метод виступає як комунікативний засіб перетворення сформованої візуальної форми на *інформаційний потенціал* необхідно художнику повідомлення. Вже таке повідомлення створює у свідомості споживача те, що було потрібно художнику.

Іван Волков вважає, що принципова змістовна єдність *художньої системи* чітко простежується на матеріалі епічних і драматичних творів літератури, коли їхній зміст аналізується в поняттях характерів і обставин. «Літературознавці, — пише І. Волков, — з давніх-давен відносять одні твори до романтичної літератури, інші — до реалістичної передовсім за типом характерів героїв та їхнього зв'язку з оточуючими обставинами, тобто за структурою їхнього змісту <...> Усе це являє собою, по суті, ніщо інше, як розмежування різних художніх систем за структурою їхнього змісту» [4, с. 52]. У нашому випадку, коли ми розглядаємо як художню систему плакат (серію плакатів) до неігрового кіно, одне з завдань полягає в тому, аби у візуальний спосіб «уточнити» змістові структурні компоненти системи «плакат — споживач», «споживач — суспільство».

Для цього, на наш погляд, є необхідним, по-перше, виконати дослідження базових художніх систем плаката, що сформувалися упродовж часу його існування, і, по-друге, спробувати встановити основні риси можливої взаємодії між художньою системою плаката та її сприйняттям відповідно до адресатів візуальних повідомлень, що пропонуються плакатними формами.

У рамках цієї статті таку студію в усьому розмаїтті її завдань здійснити, звісно, не можна (оскільки вона передбачає більшою мірою практичне втілення теоретичних результатів, аніж вироблення окремої теоретичної концепції), але ж конспективно показати,

як саме аналіз процесу художньої творчості в галузі дизайну поєднується із підходом до віддзеркалення у плакаті художніх явищ, а художня система в цілому є породженою певним часом і певною суспільною тенденцією і через те має власні ознаки, власні характеристики і рамки в суспільстві і в часі, — таке завдання слід принаймні поставити в його загальних рисах.

Як зазначає І. Волков, в цілому поняття художньої системи в його найширшому значенні можна визначити як специфічно художній різновид історично складеного типу суспільної свідомості і діяльності, що має власні змістовні компоненти і свій тип зв'язку між ними, а відтак, і свої найзагальніші особливості художньої форми [4, с. 64]. І. Волков, щоправда, розуміє під художніми системами такі значні художні утворення, як антична класика, гуманістична література Відродження, класицизм, література доби Просвіти XVIII століття та ін., тобто пов'язує це поняття з певним історичним відрізком, що відрізняється за певними ознаками від того, що було раніше або в іншій країні поряд. Але ж він каже і про можливість існування «сукупності художніх систем тієї або тієї доби, про їхній взаємозв'язок, але не про структурну єдність, не про цілісність мистецтва доби або одного з його видів» [4, с. 65].

Слід зауважити, що можна розглядати художню систему не лише так, як це пропонує І. Волков, тобто не лише як сукупність певних художніх рис у межах одного *культурно-стильового напрямку* (доба Відродження, класицизм, доба Просвіти), а й як сукупність певних художніх рис, притаманних одному твору або низці творів, споріднених темою (як у нашому випадку: серія плакатів), тобто не як історико-культурне явище, а як предметне сьогоденне явище. Тобто: можна розуміти художню систему як сформований механізм впливу художнього висловлювання дизайнера на свідомість споживача, або ж — «спілкування» між художниками не в рамках однієї історичної художньої системи (як, скажімо, доба Ренесансу), а в рамках моделі «художник — споживач».

У такому разі використання щодо плакатної форми поняття «художня система» за умов сучасного су-місного існування різних форм мистецтва не видається некоректним.

Таким чином, поняття «художня система» поряд із єдністю творчого методу, виникаючи як специфічно художній різновид певного типу духовно-практичного освоєння світу [7], може бути визнане найбільш влучною категорією, за допомогою якої відбувається дослідження співіснування творів мистецтва і здатності людського сприйняття цих творів.

Виявлення основних, показових рис художнього спілкування (*художньої комунікації*) уявляється тим рятівним механізмом, що дозволяє створювати передумови для вивчення багатоманітних соціальних процесів, пов'язаних з візуальним мистецтвом.

Кіноплакат як феномен суспільно-культурної комунікації

Перед тим, як звернутися до виявлення рис художньої системи у стосунку між плакатною формою, присвяченою неігровому кіно, і глядачем, слід розглянути його в цілому як феномен суспільно-культурної комунікації.

Подолання суб'єктивного психологічного трактування художньої комунікації передбачає спирання на два істотних теоретичних положення.

Перше — це визнання «предметності» спілкування між художником і суспільством та розуміння творів мистецтва споживачем. Твір мистецтва (зосібна твір дизайну як «прагматичне» утворення) як «предмет» особливого роду не є тільки продуктом творчого самовираження художника, — він є результатом художнього узагальнення певного роду інформації, яка оприлюднюється художником для її *правильного* сприйняття споживачем. Отже завдання художньої комунікації розв'язуються за допомогою художньої репрезентації змісту рекламного твору, за допомогою його орієнтації на певний загальний споживачів, із наголошенням на об'єктивно-художньому значенні твору (плаката), причому таке розв'язання відбувається у конкретно-співвідношенні з поточною дійсністю та практикою сучасного візуального мистецтва. Коли плакат виконав свою функцію нагального повідомлення, час його візуальної актуальності спливає, він перетворюється на твір візуального мистецтва, отже — він був ним із самого початку, тобто створювався саме як мистецький продукт, а не тільки як продукт дизайну. Саме *внутрішні* характеристики твору мистецтва визначають змістові й процесивні особливості комунікації, взаємні позиції учасників цієї комунікації, можливу її інтенсивність, глибину тощо.

Друге — це більш точне і диференційоване уявлення про суб'єктів художньої комунікації. Звісно, як це було показано у декількох працях (зокрема, у Михайла Бахтіна [5]), суб'єктами художньої комунікації є не «емпіричний» художник і не «емпіричні» глядачі/слухачі, але: образ і функції автора і публіки, втілені в структурі твору. Згідно з М. Бахтіним, який активно обстоює такий погляд, художній діалог здійснюється між автором і читачем як учасниками самого твору, а ніяк не між реальними соціальними і психологічними

особистостями. Мистецтво, за іншим дослідником 1920-х В. Волошиновим, є «особлива форма суспільного спілкування, реалізованого й закріпленого в матеріалі художнього твору» [5, с. 384]. Звідси можна навіть зробити висновок, що художник може поставати перед глядачем як слуга і як пророк, як учитель і як повноправний співрозмовник.

На рейках зазначених двох позицій існування художньої комунікації можна показати основні характеристики формування плаката «зовні», по-перше, як особливої форми *художнього впливу*, по-друге, як особливої форми *інформаційного повідомлення*, і «зсередини» — по-перше, як *результату дизайн-творчості*, по-друге, як віддзеркалення природи одного виду мистецтва (кіно) в іншому виді (графічний дизайн). Інакше кажучи, показати основні характеристики й техніко-технологічні можливості складення форм *комунікаційного дизайну*, в яких одна сторона звернена до інформативності, інша — до того, про що свідчить, повідомляє плакат, а центром такої складної трансляції виступає художник як провідний агент художньої комунікації.

Комунікативний дизайн (Daren C. Brabham, Kristen L. Guth,) однією з провідних форм якого є плакат, має переваги в столітті мінливих інформаційних технологій, відіграючи все більш істотну роль в полікультурному співіснуванні людей.

Мешканці великих міст відчують ворожість навколишнього середовища — урбанізм сприяє інтенсивному розвитку безлічі субкультур зі своєю поезією, модою в одязі, музикою і графікою. Різні форми молодіжної субкультури, що з'явилися на початку 1970-х у зародкових формах, сьогодні є популярними у всьому світі, сказати б, користуються візуальним попитом. Як спосіб спілкування, ці форми зберігають упродовж десятиліть свою самобутність і мають багато стильових напрямів, впливаючи і на дизайн одягу, і на врахування особливостей цих субкультур засобами графічного дизайну, зокрема плакатного.

Сучасний плакат у всіх проявах це інформаційний елемент, з одного боку, міського середовища, з другого боку, Інтернет-простору.

Для вирішення комунікативного завдання і для створення графічного образу в плакатній графіці, зверненій передовсім до молоді, дизайнери часто використовують графічні елементи, немовби створені самим споживачем рекламної інформації. Тобто художник/дизайнер під час роботи уявляє себе споживачем власної продукції тією мірою, якою йому вдається усвідомити себе такою усупільненою людиною. Це характер шрифтових графічних композицій, експресивна «вулична каліграфія», зображення характерних

персонажів, намальованих нібито невмілою рукою. Все це та інше створює особливий дух неформального спілкування, звичного для представників субкультурних спільнот. Створення таких шрифтових елементів вимагає від дизайнера належної власної графічної культури і майстерності, адже добре відомо: аби порушувати правила, слід їх знати.

Для вирішення складних комунікативних завдань дизайнер повинен розуміти, що масова культура — це свідоме жонгливання, творча гра зі стереотипами масової свідомості, стереотипами знакових систем, і плакат бере участь у цьому процесі чи не найперше, на передньому фланзі візуальності. Можна сказати, що мова сучасного плаката є зрозумілою людям різних етнокультурних спільнот, а самий плакат це важлива ланка міжнародної та міжкультурної комунікації в умовах урбаністичного середовища, що не має меж завдяки обов'язковому вже доповненню його Інтернет-просторінню.

Персональний комп'ютер, що з'явився наприкінці ХХ століття, і мережа Інтернет привнесли цифрову реальність в життя сучасної людини, й у результаті цього майже всі види інформації стали набувати цифрової форми.

Етап розвитку суспільства, пов'язаний з прогресом в галузі інформаційних технологій, прислужився появі значної кількості досліджень, серед яких передовсім слід звертатися до програмних праць Маршалла Маклюєна, Джона Негропонта й Елвіна Тоффлера. У зв'язку з цим стали особливо актуальними теоретичні дослідження в області комунікації, осмислення етапів її розвитку: від невербального до електронного. Сьогодні електронні носії, цифрові медіа й Інтернет стали необхідною реальністю життя. М. Маклюєн визнав неминучу потребу в медіа афоризмом: «Медіа — це й є інформація». Основна ідея висловлювання полягає в наступному: якщо простежити довгу історію людства, виявиться, що справжню цінність матиме не так та інформація, що передавалася в різні епохи, як більшою мірою ті засоби, способи й інструменти, за допомогою яких ця інформація передавалася, а також потенціал для створення нових способів передачі. Таким чином, медіа — це базова рушійна сила в першу чергу для візуального розвитку суспільства.

Звідси можна сказати, що ціль Інтернет-технологій і веб-дизайну, які стрімко розвиваються, змінюються й ускладнюються, співвідноситься з головною метою плакатного мистецтва: графічна комунікація і спілкування. Можливо, саме через те вдається простежувати вплив традицій плаката на виразні засоби рекламних повідомлень в електронному середовищі.

Відмінність у фізичних розмірах між плакатом як видом зовнішньої реклами і плакатом як елементом Інтернет-повідомлення полягає в тому, що традиційний плакат, який використовується переважно в зовнішній рекламі, розрахований на сприйняття з відстані, неодмінно тиражується, плакатний аркуш є матеріальним носієм інформації, в той час як банер «складається» з світла екранних пікселів. У створенні рекламної кампанії ці відмінності не мають особливого значення: часто один і той самий художній образ ми бачимо і на плакаті, і на банері.

Виразна плакатна форма, що сповіщає у різний спосіб про вихід чергового фільму, використовується в Інтернет-рекламі: образність, яскравість, шрифтова графіка й візуальна конструкція, доповнені динамічністю, експресивністю зображень, привертають увагу користувача і, якщо справді вдало виконана, провокує його інтерес.

Отже, плакатна форма візуального висловлювання, попри деяку зміну її матеріальної природи, виявляється затребуваною перш за все у віртуальному середовищі. У зв'язку з цим можемо розширено використовувати термін «плакат», позначаючи ним сучасні засоби Інтернет-реклами, де використовуються засоби художньої виразності, характерні лише для нього.

Наприклад, сьогодні все частіше застосовується рекламний хід із використанням одного візуального висловлювання на різних рекламних носіях: і на плакатах, і на банерах, через те можна вести мову про взаємодію традиційних засобів реклами (плакат) і засобів Інтернет-реклами (банер). Особливо це стосується рекламного плаката як важливого елементу «зв'язку з громадськістю», що сам по собі є комунікаційною системою, саморозвивається, має інноваційний потенціал й інтегрує як реальні, так і віртуальні інформаційні процеси, пов'язані з культурою та мистецтвом.

Кожен із нас зі власного досвіду знає, що з безлічі плакатів привертають увагу і запам'ятовуються лише одиниці. Саме людська увага є найбільшою цінністю для дизайнерів, рекламистів, рекламодавців. Інформаційний вибух, розвиток інформаційних технологій та електронних ЗМІ неухильно ведуть до збільшення кількості рекламної продукції та друкованої реклами, в тому числі плакатів (банерів), які мерехтять на екрані, візуально перебиваючи один одного, ніби торговки на східному базарі.

Й у такому розмаїтті інформаційних повідомлень, серед яких переважають текстові (з адресами і номерами телефонів, цінами на вхідні квитки тощо) роль

дизайнера як фахівця, який працює переважно з зображенням, переоцінити важко. Як не дивно, саме дизайнеру плаката належить маже «останнє слово» у формуванні глядацького інтересу до фільму, який цим плакатом не так репрезентований, як уособлений. Інакше кажучи, дизайнер, лишаючись дизайнером, виступає в розробленні плакатної форми як мислитель, як людина, яка у візуальний спосіб намагається закарбувати у 2D-форматі прогнозоване уявлення про ті відчуття, які отримав сам автор під час графічного «перекладу» динамічної форми кіно у статичну форму площинного зображення.

Висновки

Конспективний аналіз соціокультурної значущості кіноплаката як явища комунікації показує, що він

активно сприяє встановленню споживчих пріоритетів, впливає на психологію й ідеологію суспільства, бере участь у формуванні суспільної системи цінностей. Наразі ми спостерігаємо розвиток рекламних плакатів, що формують прагматичне мислення, яке не пов'язане з рішенням соціальних, ідеологічних та інших суспільних проблем. Вузько скерований у більшості випадків характер сьогочасних плакатів, які спрямовані на суспільство споживацтва, на висвітлення матеріальних благ і нівеляцію реальних суспільно-соціальних проблем, підкреслюють важливість повернення до відображення духовних й інтелектуальних цінностей людства, показ тих соціальних проблем, що перебувають у тіні, проте потребують вирішення. Окреслені в статті аспекти вимагають дальшого копіткого дослідження на конкретних прикладах.

Література

1. Андрейканіч А. І. Антологія українського плаката першої третини ХХ століття. Косів : Довбуш, 2012. 120 с.: іл.
2. Бахтин М. М. Литературно-критические статьи / Сост. С. Г. Бочаров и В. В. Кожин. Москва : Худож. л-ра, 1986. 544 с.
3. Будник А. В. Засоби і прийоми дизайну українського видовищного плаката першої третини ХХ століття: Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2017. 16 с.
4. Волков И. Ф. Творческие методы и художественные системы. Изд. 2-е, исправ. и доп. Москва : Искусство, 1989. 254 с.
5. Волошинов В. Н. Слово в жизни и слово в поэзии // Из истории советской эстетической мысли: 1917–1932: Сборник материалов / Сост. Г. А. Белая. Москва : Искусство, 1980. С. 383–396.
6. Даниленко Л. В. Сильова еволюція графічного дизайну Великої Британії другої половини ХХ ст.: Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства / Львів. нац. акад. мистецтв. Львів, 2015. 20 с.
7. Искусство: Художественная реальность и утопия / Отв. ред. В. И. Мазепа. Киев : Наук. думка, 1992. 216 с.
8. Калашнікова О. А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката): Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2011. 20 с.
9. Косів Василь. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років. Київ : Родовід, 2019. 480 с.: іл.
10. Криштопайтіс В. В. Класична типографіка друкованих видань в умовах цифрового набору: функціональні та естетичні аспекти: Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2011. 20 с.

References

1. Andrejkanich, A. I. (2012). *Antologiya ukrajins'kogo plakata pershoji trety'ny' XX stolittya*. Kosiv: Dovbush.
2. Bahtin, M. M. (1986). *Literaturno-kriticheskie stati*. Moskva: Hudozh. l-ra.
3. Budnyk, A. V. (2017). *Zasoby i pry'jomy' dy'zajnu ukrajins'kogo vy'dovy'shhnogo plakata pershoji trety'ny' XX stolittya*. (Avtoref. dy's. ... kand. my'stecztoznavstva). Ky'yiv. nacz. un-t kul'tury' i my'stecztv. Ky'yiv.
4. Volkov, I. F. (1989). *Tvorcheskie metody i hudozhestvennyje sistemy*. (Izd. 2-e, isprav. i dop). Moskva: Iskusstvo.
5. Voloshinov, V. N. (1980). *Slovo v zhizni i slovo v poezii. Iz istorii sovetskoy esteticheskoy mysli: 1917–1932: Sbornik materialov*. G. A. Belaya (Sost.), 383–396.
6. Danylenko, L. V. (2015). *Sty'l'ova evolyuciya grafichnogo dy'zajnu Vely'koyi Bry'taniyi drugoyi polovy'ny' XX st.* (Avtoref. dy's. ... kand. my'stecztoznavstva). L'viv. nacz. akad. my'stecztv. L'viv.
7. Mazepa, V. I. (otv. Red). (1992). *Iskusstvo: Hudozhestvennaya realnost i utopiya*. Kiev: Nauk. dumka.
8. Kalashnikova, O. A. (2011). *Zobrazhal'ny'j aspekt vizual'noyi movy' grafichnogo dy'zajnu (na materialy plakata)*. (Avtoref. dy's. ... kand. my'stecztoznavstva). Xarkiv. derzh. akad. dy'zajnu i my'stecztv. Xarkiv.
9. Kosiv, Vasy'l'. (2019). *Ukrayins'ka identy'chnist' u grafichnomu dy'zajni 1945–1989 rokiv*. Ky'yiv: Rodovid.
10. Kry'shtopajtis, V. V. (2011). *Klasy'chna ty'pografika drukovany'x vy'dan' v umovax cy'frovogo naboru: funktsional'ni ta estety'chni aspekty'* (Avtoref. dy's. ... kand. my'stecztoznavstva). Xarkiv. derzh. akad. dy'zajnu i my'stecztv. Xarkiv.
11. Lotman, Yu. M. (1970). *Struktura hudozhestvennogo teksta*. Moskva: Iskusstvo.

11. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. Москва : Искусство, 1970. 384 с.
12. Пучков М. А. Кіноплакат як форма реалізації синтезу мистецтв // Культурно-мистецькі обрії '2017: Зб. наук. праць НАКККиМ / За ред. К.І. Станіславської. Київ : НАКККиМ, 2017. Вип. 3. С. 217–218.
13. Рибалко С. Б. Польська школа плаката (на матеріалах колекції театральної афіші Генерального консульства Республіки Польща у Харкові) // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Мистецтвознавство: Зб. наук. праць. Харків : ХДАДМ, 2015. № 4. С. 98–104.
14. Станіславська Катерина. Мистецькі форми сучасної видовищної культури: Навч. посіб. Київ : СтилоС, 2020. 208 с.: іл.
15. Шалінський І. П. Культурний код українського плаката Революції гідності: Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства / Ін-т проблем сучас. мистец. НАМ України. Київ, 2017. 17 с.
16. Яремчук О. М. Композиційні засади дизайну аркушевих шрифтових видань: Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2012. 20 с.
12. Puchkov, M. A. (2017). Kinoplakat yak forma realizaciyi sy'ntezu my'stecz'tv. *Kul'turno-my'stecz'ki obriyi '2017: Zb. nauk. pracz' NAKKKiM*, 3, 217–218.
13. Ry'balko, S. B. (2015). Pol's'ka shkola plakata (na materialax kolekciji teatral'noyi afishi General'nogo konsul'stva Respubliki Pol'shha u Xarkovi). *Visny'k Xarkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi dy'zajnu i my'stecz'tv: My'stecz'tvoznavstvo: Zb. nauk. pracz'*, 4, 98–104.
14. Stanislavs'ka, Kateryna. (2020). *My'stecz'ki formy' suchasnoyi vy'dovy'shnoyi kul'tury': Navch. posib.* Ky'yiv: Sty'los.
15. Shalins'ky'j, I. P. (2017). *Kul'turny'j kod ukrayins'kogo plakata Revolyuciji gidnosti.* (Avtoref. dy's. ... kand. my'stecz'tvoznavstva). In-t problem suchas. my'stecz. NAM Ukrayiny'. Ky'yiv.
16. Yaremchuk, O. M. (2012). *Kompozy'cijni zasady' dy'zajnu arkushev'y'x shry'ftovy'x vy'dan'.* (Avtoref. dy's. ... kand. my'stecz'tvoznavstva). Xarkiv. derzh. akad. dy'zajnu i my'stecz'tv. Xarkiv.