

СОЦІАЛЬНИЙ/ЕКОЛОГІЧНИЙ ПЛАКАТ ЯК ФЕНОМЕН ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Гладун О. Д., канд. мист., доцент кафедри «Образотворчого
та декоративно-прикладного мистецтва»

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Анотація. Розглядаються зміст і форми сучасного соціального плакату, пояснюється його злиття з екологічним плакатом, розкривається гуманістична роль.

Ключові слова: графічний дизайн, соціальний плакат, екологічний плакат.

Аннотация. Гладун О. **Социальный/экологический плакат как феномен графического дизайна.** Рассматриваются содержание и формы современного социального плаката, объясняется его слияние с экологическим плакатом, раскрывается гуманистическая роль.

Ключевые слова: графический дизайн, социальный плакат, экологический плакат.

Annotation. Gladun O. *Social/Ecological poster as phenomena of graphic design.* Examination of maintenance and forms of modern social poster and explanation of it unite with ecological poster, exposure of humanistic role.

Keywords: graphic design, social poster, ecological poster.

Постановка проблеми. Сучасна ситуація, коли віртуальна реальність стає реальністю споживання, можливості комунікаційних технологій розширюють сферу діяльності людини, а комп'ютерні технології впливають на формування артефактів, трансформувала графічний дизайн, перетворивши його в інтенсивний і визначальний засіб візуальної комунікації. У свою чергу, візуальна комунікація сприймається максимально комерціалізованою, нав'язливою, агресивною. Вона перенаситила соціальний простір інформаційними „шумами”, що ведуть до сильного емоційного перенавантаження, внутрішнього забруднення. Дана проблема набуває екологічного спрямування, оскільки інтенсивний інформаційний потік розбалансовує людину, позбавляє її гармонійного відчуття простору і часу, кодує та перекодує її установки, справляє агресивну дію на її природу та світосприйняття. Тому, зважаючи на комунікативність як основну рису сучасного суспільства, проблема гармонізації візуальної мови уявляється першорядною.

До розв'язання проблеми упорядкування мовних систем сучасних візуальних комунікацій та до їх більш гармонійної дії, спонукає інформаційна криза, спричинена формуванням нової картини світу. Втім, вивчення цієї проблема не є предметом однієї статті.

Аналіз останніх досліджень. За останні роки українське дизайнознавство збагатилось арсеналом робіт, що присвячені осмисленню дизайну України у світовому контексті художньо-проектної культури (В. Даниленко), геометричним аспектам художнього формотворення (М. Яковлев), стилям у пакуванні (Н. Сбітнєва), глобалізаційним впливам на графічний дизайн (В. Косів), маркетинговим дослідженням у дизайні (О. Соболев), стилям у веб-дизайні (Д. Бородаєв), акцидентним шрифтам (Т. Іваненко), торговим маркам України (Л. Закалюжна) тощо.

Слід відзначити й активізацію наукової думки, що стосується проблем екологічного плаката. До вивчення та систематизації емпіричного матеріалу неодноразово зверталися молоді науковці, аналізуючи знакову символіку екоплаката (О. Северіна) та типологізуючи масив колекції Триєнале „4-й Блок” (М. Конєва). Зважаючи на непересічність цього явища, автором статті також було здійснено декілька наукових розвідок стосовно ролі і місця „4-го Блоку” в системі актуальних мистецтв та мотивації молодіжних екопроектів. Раніше, на матеріалі харківської школи графіки, спираючись на досвід її художників-педагогів В. Шевченка, О. Векленка, В. Лєсняка та ін., автором було оглянуто становище плакатного мистецтва в Україні у 1990-і рр. та розведено плакат за підвидами.

Однак, за цей час у царині графічного дизайну України в цілому, і плаката, зокрема, відбулися певні зміни, що потребують свого вивчення.

Мета дослідження полягає у визначенні місця і ролі сучасного соціального плаката в контексті нового інформаційного простору.

Результати дослідження. Національний графічний дизайн пройшов шлях свого становлення у 1920-х рр. як вжиткова графіка, у 1960-х рр. як промислова графіка, у 1980-х – як уже цілком самостійна галузь мистецтва. І завжди його супроводжував плакат – невід’ємний візуальний комунікатор – коротке і влучне візуальне повідомлення, в той же час наповнене надзвичайно образним-символічним-знаковим (у кожній окремій роботі по-різному) смислом.

З розвитком технологій (1990-ті) графічний дизайн почав не лише активно розвиватися і ділитися на різновиди, а й вбирати в себе традиційні видові складові графічного (образотворчого) мистецтва. Так, на сьогодні і оформлення книги, і плакат правомірно відносимо до графічного дизайну.

Стрімкий розвиток науки і техніки, супроводжений зміною суспільства на постіндустріальне й інформаційне, а технічної епохи – на системно-технологічну, безпосереднім чином вплинув і на плакатне мистецтво, на його можливості формування нової соціальної свідомості. Так, за визначенням В. Даниленка, графічний дизайн є художньою проектністю, мета якої – „візуалізація інформації, що призначена для масового поширення за допомогою поліграфії, кіно, телебачення, комп’ютерних мереж (...)” [1, с. 16]. Таким чином, сучасний соціальний плакат доцільно розглядати як таку художню проектність, що візуалізує соціальні проблеми та можливі підходи (пошуки) до їх вирішення.

Тому одним із визначальних засобів гуманізації візуального простору вважаємо соціальний плакат у всіх його сучасних трансформаціях. (Слід вказати і на гуманістичні тенденції книжково-журнальної продукції, втім їх мова, як правило, відзначалася толерантністю в межах поставлених завдань). Слід згадати, що трансформація сучасного плаката відбувається не лише за змістом, а й за формою. Так, змінившись за розмірами (від біг-бордів до листівок), сучасний плакат став різнитися і за формальними вирішеннями, і за силою впливу. Збагатилася і форма існування плакату. Приклад тому – демонстрація плакатів з екранів моніторів, демонстраційних екранів на вулицях, площах, у метрополітені. Нині плакат існує і як елемент соціального проекту, як це було у молодіжному екопроекті Триенале „4-й Блок” (2006).

Сьогодні видовий поділ плаката на соціальний та рекламний, що існував у 1990-х рр., також зазнає змін, тому буде правомірним доповнити його, розділивши на соціальний/екологічний та рекламний/комерційний, зважаючи на певну умовність даних категорій. Річ у тім, що останнім часом екологічний плакат, що належав до соціального, як менше до більшого, починає підпорядковувати собі останній. Тобто, зважаючи на надзвичайну глобальність екологічних проблем і ріст екологічної свідомості серед населення, соціальний

плакат все більше стає екологічним, а звертаючись до нового філософського поняття – „внутрішня екологія людини”, і тотожним екологічному. Хоча рекламуючи, наприклад, здоровий спосіб життя, він є рекламним.

Слід вказати, що прошарком у цьому поділі залишається видовищний плакат (раніше театрального-видовищний), що рекламує художні виставки, конкурси та інші соціальні заходи. Останній, як правило, є художнім за формою та просвітницьким за характером і залишається протилежним рекламному/комерційному плакату. Така протилежність, перш за все, полягає у постановці завдання: як би художньо-вишукано й переконливо комерційний плакат не створював певний міф, він завжди має конкретну мету – рекламу, спрямовану на заробляння грошей. Хоча слід констатувати, що у переважній більшості візуальна мова таких плакатів поки що спрощена, навіть примітивна.

І навпаки, зміст соціального плаката складають гуманістичні звернення, спроба актуалізувати вирішення нагальних соціальних проблем, таких як екологічне забруднення, СНІД, тероризм, психотропна залежність, внутрішня самотність тощо. Це місткі візуальні повідомлення, створені з метою привернути увагу до проблеми, розглянути її з усіх боків та спонукати до вирішення.

Соціальний/екологічний плакат – не комерційний, його „замовником” виступають громадські організації, соціальні акції, фестивалі, конкурси, ініційовані незалежними творчими колективами, соціальними фондами, яскравими творчими особистостями тощо. Їх діяльність направлена на вирішення соціальних негараздів. Такі обставини ведуть до плакатної соборності як загальної єдності, колективної творчості. За таких умов плакат як окреме „повідомлення” стає складовою загального „тексту”. Подібні візуальні тексти можуть відзначатися „різноголоссям” за формою, та всі вони, як правило, поєднані загальною гуманістичною концепцією.

Якщо однією із тенденцій сучасного мистецтва визначають колективну творчість, то такі проекти представляють собою потужний „інформаційний потік”, який не завжди може вплинути на загальне буття. Однак на рівні окремої людини подібні візуальні тексти не тільки знаходять відгук, а й формують та переформовують ставлення людини до світу, до себе самої, активізують творчу енергію, спонукають до дії.

Якщо звернутися до плакатних мистецьких акцій в Україні за останні роки (найвизначніші з яких – Міжнародна триєнале екологічного спрямування „4-й Блок” у Харкові, „Україна – антиСНІД” у Харкові, конкурс плаката, присвяченого голодомору в Україні – „Свічка у вікні” у Києві; виставка-акція голодоморного плаката у Харкові), не складно відчувати колективний характер сучасного соціального плаката, побачити різноплановість пошуків спрямованих на вирішення нагальних проблем.

Як підтвердження думок, розглянемо харківську плакатну акцію (2007), присвячену голодомору України, де кожен окремий твір, залишаючись самодостатнім, став матеріалом для репрезентації єдиної ідеї, єдиної

структури проекту. Тобто різноманітні авторські рефлексії було максимально сфокусовано у символічному трагедійному звучанні.

Перш за все, слід відзначити загальну цільність та концептуальну єдність мистецького простору, організовану чорним кольором. За таких умов кожен плакат був нерозривно пов'язаним з іншими. Згадаймо, що в українському народному мистецтві колір завжди виступає як символ, як категорія. За рахунок граничної лаконічності символічне мистецтво плакату, набуло надзвичайної сили виразності: кожен художній образ посилювався, став переконливо вагомим у власній та загальній чорно-білій графічності. Акція стала репрезентацією авторських чуттєвих символів, що в сумі відтворюють образ трагедії, а вірніше, її сучасне осмислення. Візуальний „текст” даної акції не тільки демонструє сучасне ставлення до трагедії, – він наповнений думками про те, яким чином голодомор вплинув на нинішнє політичне й економічне становище, як змінено ментальність народу, чому Україна має те, що має.

Розглядаючи кожен твір зокрема, не складно відчутти поміркованість, не агресивність. Глибоким гуманізмом позначені плакати Анни Макарової, Валерія Гальченка. За своїм духовно-естетичним спрямуванням вони перегукуються із загальним настроєм експозиції. Високим рівнем абстрагування відрізняються твори Володимира та Максима Лесняків, де голодомор постає як невблаганна політична машина, жахлива система, надсистема. Візуальна мова цих творів виходить за межі класичного образотворення, це – мова структурованої форми. І навпаки, зовсім по-іншому, з максимальною чуттєвістю відтворено нищівну машину у неobarокальних „повідомленнях” Олександра Бляхера. До найбільш вражаючих емоційних символів слід віднести і рефлексії Іллі Павлова та Марії Норалян (перша премія на Всеукраїнському конкурсі „Свічка у вікні”), тут напружено-містким символом голоду постає сама „земля-годувальниця”. Під тиском жорстких катаклізмів часу, упавши на коліна від фізичної знемоги, людина звертається у молитві до Бога – подібна амбівалентність символу (у даному випадку людини на колінах) звучить у роботі Олега Векленка. Нині неоднозначність є загальною тенденцією сучасної художньої мови.

Разом із викладачами на виставці було експоновано роботи студентів. Уже сама наявність подібних практик свідчить про певні зміни у свідомості молодого покоління. Їх плакати не лише відтворюють головну проблематику, а й насичують її власним змістом, надають їй своєрідної інтерпретації. У цьому плані дана акція визначає сучасні спрямування та орієнтації соціального плакату, формує власні авторські та регіональні візії.

Однак, як зауважує куратор цього проекту Олег Векленко, „виставковий плакат в одному екземплярі – нонсенс. Це за радянських часів виставкові плакати, часто виконані маслом, відкривали ювілейні експозиції. Але деякі з них потім все ж тиражували в „Політвидаві”, і вони таки ставали тим самим плакатом, що йшов у широке, часто примусове розповсюдження. Один екземпляр – це не плакат, а скоріше, ескіз, проект плаката”. Погоджуючись

з О. Векленком, маємо надію на те, що ставлення до соціального плаката у нашій країні буде мінятися. І вулиці досить скоро заповнить високоякісна соціальна реклама, як це ми бачимо сьогодні у багатьох країнах Європи [2].

Здебільшого соціальний плакат існує як реалізація навчальних та творчих програм мистецьких вузів. Це не просто суб'єктивні (чи декларативні) повідомлення в контексті свого часу, це, перш за все, певний напрямок думок-висловлень, притаманних молодій людині, що залежить від її ментальності, духовних установок, загальної культури. Тому змістовно харківську плакатну акцію „Голодомор України 1932-33 рр.” слід сприймати не лише як усвідомлення власного історичного досвіду, відновлення історичної пам'яті, а й як відчуття нерозривності генетичного зв'язку, розуміння власної ментальності як результату історичних катаклізмів.

Висновки:

1. Мистецтво графічного дизайну – складне і суперечливе, здатне до трансформацій під впливом соціальних, технічних, естетичних та інших чинників. Йому найбільше притаманна мобільність і чутливість до вимог сьогодення. Переживаючи трансформації структурного і функціонального порядку, соціальний плакат перебуває у стані свого відродження на новому якісному рівні, а саме – за рахунок гуманістичних завдань і глобальності екологічних проблем відбувається його переформування. Він поступово набуває все більшої екологічної спрямованості. Оскільки в нових умовах інформаційної парадигми екологічні проблеми стосуються не лише забруднення зовнішнього світу та пошуку альтернативних енергоресурсів, а й гармонізації внутрішнього світу людини.

2. Сучасний соціальний плакат – це окрема і найбільш гуманістична (не хочеться говорити – єдина) галузь графічного дизайну. Формально його візуальна мова, у порівнянні з комерційним плакатом, є метафоричною і відрізняється високим рівнем художності.

3. Розглядаючи соціальний плакат як феномен графічного дизайну, ми все більше можемо говорити про специфічну колективну творчість, коли окремі твір взаємодіє, переплітаючись із безліччю інших „повідомлень”, створює та насичує специфічний художній „текст”, мова якого ускладнюється не тільки за мистецькими, а перш за все за світоглядними принципами, та за рахунок такого поєднання надзвичайно посилюється. Як влучне художнє повідомлення соціальний плакат може підключатися (включатися) і до соціальних художніх акцій як одиничне до загального.

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. Цій проблемі **планується присвятити подальші наукові розвідки.**

Література:

1. Даниленко В. Дизайн України світовому контексті художньо-проектної культури: Монографія. – Х.: Колорит, 2005. – 244 с.: іл. – Бібліографія: С. 227-229.
2. www.kak.ru/columns/masterclass/a2466/

Надійшла до редакції 4.04.2008