

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

ЗАЛЕВСЬКА Олена Юріївна



УДК: 766(477):7.038.6

**ПРОЕКТНО-ХУДОЖНІ ЗАСОБИ УКРАЇНСЬКОГО ПЛАКАТА
ДОБИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ**

17.00.07. – Дизайн

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства

Харків – 2019

Дисертацією є рукопис

Роботу виконано у Харківській державній академії дизайну і мистецтв
Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат мистецтвознавства, доцент
Гладун Ольга Дмитрівна,
Черкаський обласний художній музей
директор

Офіційні опоненти: доктор мистецтвознавства,
старший науковий співробітник
Роготченко Олексій Олексійович,
Інститут проблем сучасного мистецтва
Національної академії мистецтв України,
головний науковий співробітник,
Заслужений діяч мистецтв України

кандидат мистецтвознавства
Миргородська Надія Валеріївна,
Херсонський національний технічний університет,
доцент кафедри дизайну

Захист відбудеться 27 червня 2019 р. о 13:00 год. на засіданні спеціалізованої
вченої ради К 64.109.01 у Харківській державній академії дизайну і мистецтв за
адресою: 61002, м. Харків, вул. Мистецтв, 8.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Харківської державної академії
дизайну і мистецтв за адресою: 61002, м. Харків, вул. Мистецтв, 8.

Автореферат розіслано 27 травня 2019 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат мистецтвознавства, доцент



Є. О. Котляр

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сучасна людина існує у візуально-інформаційному просторі, де головною цінністю стає інформація. Плакат є інструментом й ефективним засобом передачі візуальної інформації. Ефективність його дії полягає у створенні вдалої інформаційної концепції, що забезпечує результативне сприйняття. Сьогодні інформаційні потоки так ущільнилися, а їх швидкість зросла, що знакові системи, створені за модерністською методикою, вже не справляються з упорядкуванням сучасних інформаційних систем та мереж.

Так, в інформаційному просторі XXI ст. провідне місце посідають ідеї та концепції, що не ґрунтуються на модерністській логіці подачі візуальної інформації. Нова культурна ситуація обумовлює проектування відповідних до вимог часу візуальних знаків, повідомлень, текстів. Утім, сучасна людина ще продовжує послуговуватися знаками та знаковими системами, створеними у попередній модерністський період, які, хоча й вирізняються ясністю, логічністю, відповідною естетичністю, застаріли, оскільки стають неспроможними виконувати завдання, що ставлять перед дизайном сучасні інформаційні технології.

Пошуки інноваційних художніх прийомів і нових візуальних форм виразності неможливі без наукового осмислення попереднього й теперішнього стану візуально-комунікативної галузі. Плакат, що був комунікаційною ланкою між державним, ідеологічним замовленням і його споживачем, зазнає суттєвих змін та набуває нового історичного змісту. Основні функції плаката: комунікативна, естетична, утилітарна – також змінюються.

Єдиний інформаційний простір спричиняє розмивання національних меж і формування нової знакової системи. Досвід синтезу утилітарного і художнього начал, як здатність чітко і ясно доносити необхідну інформацію до реципієнта і водночас бути твором мистецтва, знаходиться на вістрі сучасних художніх пошуків і соціальних завдань. Крім того, перенасичення інформаційного простору людини неякісною візуальною інформацією (агресивна реклама як об'єкт маніпуляції, фейки, різноманітні візуальні шуми, що катастрофічно зростають) дає нам право актуалізувати питання українського плаката доби постмодернізму через вивчення його проектно-художніх засобів виразності.

Зв'язок дослідження з навчальними програмами, планами, темами. Дослідження здійснено згідно з планом підготовки наукових кадрів кафедри графічного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв, а також держбюджетної тематики «Графічний дизайн України як засіб формування громадянської свідомості» (№ 0117U001380, 2017-2019 рр.).

Мета дослідження полягає в тому, щоб у процесі аналізу українського плаката доби постмодернізму, встановити характерні проектно-художні засоби виразності та національну специфіку.

Поставлена мета передбачає вирішення наступних **завдань**:

- окреслити історіографію дослідження, розділивши наукові джерела за двома напрямками: ті, що безпосередньо присвячені плакату України на його постіндустріальному етапі розвитку, і ті, що присвячені дизайну доби постмодернізму;

- проаналізувати процес виникнення й розвитку постмодернізму крізь призму дизайну та вплив цих процесів на розвиток плаката;

- виявити характерні засоби постмодерністських практик, що виконують комунікативну функцію в соціокультурній сфері;

- розкрити прояви постмодернізму у плакаті України (1960–1980-ті рр.);

- виявити проектно-художні засоби виразності та охарактеризувати національну специфіку українського плаката у 1990–2010-ті рр.;

- окреслити шляхи подальших досліджень.

Об'єкт дослідження: український плакат в контексті постмодерністських дизайнерських практик.

Предмет дослідження: проектно-художні засоби виразності українського плаката доби постмодернізму.

Хронологічні межі дослідження – 1960–2010-ті рр. Нижній часовий шабель обумовлено появою перших постмодерністських проявів у вітчизняному плакаті, що з'являються на поч. 1960-х рр. Відповідно вибір верхнього (2010-ті рр.) взято як умовно завершений цикл, що забезпечує певну відстороненість у часі і, відповідно, більшу об'єктивність. Наразі вчені говорять про згортання історичної форми культури постмодерну та появу нових форм так званого постпостмодерну.

Територіальні межі дослідження охоплюють терени сучасної України, також залучається досвід інших країн.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження став комплексний науковий підхід. Розвиток плаката вивчається із застосуванням порівняльно-історичного й типологічного методу; останній використовується для розподілу дизайн-продукції за характерними засобами виразності. Контекстуальний, художньо-стилістичний та порівняльно-описовий методи вжито для вивчення виражальних засобів українського плаката доби постмодернізму.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі *вперше*:

- комплексно розглянуто український плакат доби постмодернізму, виявлено його проектні й художні засоби виразності та національну специфіку;

систематизовано наукові знання:

- про генезис і розвиток постмодернізму та його практик;

- про засоби виразності постмодерністських дизайн-практик;

доповнено відомості:

- про український плакат періоду 1960–2010-х рр.;
- про творчість дизайнерів-плакатистів України другої половини ХХ – початку ХХІ ст.

Теоретичне значення роботи полягає у заповненні однієї із прогалин, що існують у вітчизняній історії графічного дизайну України, а саме: в історії розвитку українського плаката періоду постмодернізму через виявлення засобів виразності та національної специфіки. Матеріали дисертації можуть увійти до праць з історії вітчизняного плаката, використовуватися у подальшому написанні фундаментального дослідження історії вітчизняного графічного дизайну та бути корисними при дослідженні візуально-пластичної мови українського плаката.

Практичне значення дисертації полягає у можливості використання отриманих результатів дизайнерами для вирішення проблем ефективної візуалізації інформації. Зібраний та проаналізований матеріал може бути задіяний у галузі дизайн-освіти, бути рекомендований до включення до навчального курсу лекцій з історії плаката.

Особистий внесок здобувача полягає у висвітленні нових аспектів вітчизняного плаката на етапі постмодернізму, що раніше комплексно не досліджувалися, у виявленні особливостей постмодерністських проектно-художніх засобів виразності. Основні результати дослідження отримані автором самостійно.

Апробація і впровадження результатів дослідження здійснювались у ході науково-дослідної роботи. За темою дисертації були зроблені доповіді на таких науково-методичних конференціях та форумах: доповідь *«Зародження та розвиток постмодерністського стилю у культурі та мистецтві світу й України»* на VII Міжнародному форумі «Дизайн-освіта 2013. Дизайн-освіта в Україні: перспективи розвитку» (Харків, 2013 р.), доповідь *«Комунікативні механізми рекламного впливу на споживача»* на Міжнародному форумі з етнодизайну «Етнодизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст» (Полтава, 2015 р.), доповідь *«Сучасний плакат: типові ознаки постмодернізму»* на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Екологія візуальності: стратегії, концепти, проектні матеріали» (Черкаси, 2015 р.), доповідь *«Український плакат: етнічні та народно-культурні мотиви»* на Міжнародному форумі з етнодизайну «Етнодизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст» (Полтава, 2016 р.), доповідь *«Сучасний рекламний плакат: архетипи візуальної мови»* на II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва» (Черкаси, 2016 р.), доповідь *«Сучасний рекламний плакат: візуально-пластична мова»* на II Міжнародній науково-практичній конференції «Особистість митця в культурі» (Херсон, 2016 р.), доповідь *«Образно-композиційні засоби графіки та стилістичні особливості*

вітчизняного плаката 1960-1980-х років» на III Міжнародній науково-практичній конференції «Професійна мистецька освіта і художня культура: виклики XXI століття» (Київ, 2017 р.), доповідь «*Український плакат: до питань розвитку візуально-пластичної мови українського плакату (20ті-70ті рр.)*» на IX Міжнародному форумі «Дизайн-освіта 2017» (Харків, 2017 р.), доповідь «*Візуально-графічна виразність вітчизняних соціальних плакатів 1990-2000-х років*» на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Професійна мистецька освіта і художня культура: виклики XXI століття» (Київ, 2018 р.), доповідь «*Етнодизайн в контексті постмодернізму*» на IV Міжнародному конгресі «Етнодизайн: пошуки українського національного стилю» (Полтава, 2017 р.), доповідь «*Знаковість як національна риса українського постмодерністичного плаката*» на Міжнародній науково-практичній конференції «Досвід і проблеми організації соціальної та життєвої практики учнів і студентів на засадах компетентного підходу до освіти» (Запоріжжя, 2018 р.), доповідь «*Стильові тенденції в плакатному мистецтві 1960-1980-х років*» 4th International Scientific Conference «*Science progress in European countries: new concepts and modern solutions*» (Stuttgart, Germany, 2018 р.), доповідь «*Український плакат: етнічні та народно-культурні мотиви*» на форумі «Етнодизайн у контексті Українського національного відродження» (Полтава, 2019 р.), доповідь «*Засіб художньої виразності у плакаті: метафора*» на V Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія та практика дизайну» (Київ, 2019 р.)

Публікації. Основні положення і результати дослідження викладено у 15 наукових публікаціях, з них 4 – у фахових виданнях, рекомендованих МОН України, та 1 – в іноземному фаховому виданні, внесеному до реєстру науково-метричних баз даних.

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків (основна частина подана на 173 с.), списку використаної літератури (288 позиції) і додатку. Додаток включає альбом ілюстрацій (528 іл.) і список робіт. Загальний обсяг дисертації – 377 с.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, об'єкт, предмет і завдання дослідження, відображено наукову новизну, теоретичне і практичне значення здобутих результатів, подано відомості про їх апробацію.

У першому розділі «**Історіографія дослідження. Методи і джерельна база**», що складається з трьох підрозділів, розглядається основна проблематика праць, де здійснюється вивчення українського плаката зазначеного періоду, подається наукове осмислення постмодернізму, його основних засобів виразності, визначається методика і джерельна база дослідження.

У підрозділі 1.1. «**Український постмодерністський плакат у роботах дослідників**» розглянуто стан наукової розробки українського плаката вітчизняними та зарубіжними дослідниками на постіндустріальному етапі розвитку. Задля цілісності осмислення явища звертається увага на процес становлення і розвитку дизайну в Україні (В. Даниленко).

У наукових дослідженнях регіональних й національних графічних шкіл (О. Лагутенко, О. Роготченко, Л. Соколюк, Р. Яців, а також О. Гладун, В. Ярова) плакат розглядається в контексті образотворчого мистецтва. Безпосередньо до українського плаката як об'єкта графічного дизайну звертаються А. Будник, О. Гладун, В. Косів, Н. Сбітнева, О. Северіна, а також О. Яремчук, яка вперше системно вивчає український шрифтовий плакат. Наукові роботи Т. Іваненко, О. Калашнікової, О. Квітки, А. Макарової та ін. розкривають формальну та образну специфіку плакатної форми.

Серед найбільш значущих вітчизняних досліджень у галузі графічного дизайну загалом і плаката зокрема слід виділити роботи Н. Сбітневої. Вона також є автором сучасної праці «Історія графічного дизайну», вибудованої за стильовою еволюцією останнього.

Установлено, що український плакат, як об'єкт візуальної комунікації, існує в європейському, а з кінця ХХ ст. у світовому вимірі. За останні роки у Європі та США видано низку ґрунтовних монографій відомих фахівців графічного дизайну і плаката. Серед них важливими для нашого дослідження є роботи К. Блада, Р. Брингхерста, В. Вейнгарта, Е. Грейман, Дж. Ейнслі, Ф. Меггса, Й. Мюллер-Брокманна, Т. Самари, М. Тіммерса, С. Хеллера. Питання розвитку соціального й політичного плаката в період логічного завершення існування радянського плаката порушують О. Аронсон, М. Каган, К. Конанихін та ін.

Дослідники сходяться на думці, що плакат у своїй традиційній формі виконує комунікативну роль. Він органічно поєднаний з рекламою, знаходиться під впливом медіа та віддзеркалює дух часу.

У підрозділі 1.2. «**Аналіз наукової літератури, присвяченої дизайну доби постмодернізму**» проведено аналіз наукових джерел, в яких вивчається постмодернізм, його арт- і дизайн-практики. У роботах науковців плакат розглядається як специфічний креолізований текст (той, що поєднує в собі вербальну й візуальну фактуру) та визначається як різновид візуальної практики. Наукова думка визнає, що у ХХ ст. місце мистецтва поступово починають займати різноманітні практики. М. Ямпольський взагалі переконаний, що ніякого мистецтва не існує, а є просто різні антропологічні практики осягнення світу або ставлення до нього. Тобто у різні часи виникають практики, що потім починають осмислюватися як мистецтво. В умовах сьогодення з'являється багато нових практик, які набувають актуальності. Спираючись на роботу П. Бурдьє «Практичний сенс», сучасна українська дослідниця А. Тормахова вказує, що важливим поняттям для сфери візуальних

досліджень є *візуальна практика*, та зазначає, що на початку ХХ ст. мистецтво постулює себе як елітарний вид духовної діяльності, а на практиці в масових масштабах відбувається тиражування взірців культури. Вивченню феномена постмодернізму присвячені численні дослідження зарубіжних та українських науковців. Н. Мірзоев визначає його як тип дискурсу культури Постмодерну.

Проведений аналіз літературних джерел засвідчує, що постмодернізм розпочав своє розгортання умовно з 1960-х р. і сформувався як культурно-історичний пласт в останній третині ХХ ст., ставши культурною парадигмою світового мистецтва і дизайну. Дослідники сходяться на думці, що постмодернізм виникає із потреби нового осмислення політичних та культурологічних проблем, де дизайн починає претендувати на домінуючу роль в усіх соціальних сферах. Універсальний гуманізм, поєднання «еліт» та «мас», екологізація, поява нових художніх стилів та комунікативний зв'язок простору і часу визначаються вченими як основні характеристики нових візуальних *дизайн-практик*, які стають предметом дослідження у другій половині ХХ ст.

Питанням постмодернізму в мистецтві та дизайні присвячені численні роботи зарубіжних вчених (Р. Вентурі, Ф. Джеймсон, Ч. Дженкс, Ж.-Ф. Ліотар, М. МакКой, М. Маклюен, Г. Саймон, а також Є. Абаймова, А. Ануфрієва, І. Барсукова, В. Бичков, М. Васильєв, І. Добріцина, І. Ільїн, К. Кондратьєва, А. Костіна, П. Родькін, О. Старкова, О. Черневич та ін.) та українських науковців (З. Алфьорова, О. Бойчук, О. Голубець, Т. Гуменюк, В. Даниленко, Н. Мархайчук, О. Павлова, О. Роготченко, Н. Сбітнева, Н. Сергєєва, В. Сидоренко, А. Тормахова, Т. Уварова, О. Шило, М. Яковлев та ін.). Автори розглядають нову епоху з різних підходів як соціальну, культурну та мистецьку новацію, приділяють увагу екокультурним, художньо-комунікативним питанням постмодерністського дизайну.

Теоретичним підґрунтям дисертації стали сучасні концептуальні дослідження в галузі історії та теорії графічного дизайну Т. Мальдонадо, Е. Роджерса, Е. Соттсасса, а також О. Генісаретського, В. Глазичева, В. Сидоренка та ін. Роботи цих дослідників узагальнено, з урахуванням власних результатів, Г. Кур'єровою та С. Серовим.

У підрозділі 1.3. **«Методика та джерельна база дослідження»** вказано, що з метою вивчення питання застосовано комплексний підхід. Під час дослідження процесів розвитку плаката використано порівняльно-історичний метод. На основі періодизації було сформовано набір ознак та особливостей відповідних плакатних творів за історичними етапами: модернізм та постмодернізм. Комплексне застосування методів історичного аналізу, класифікації та типологізації дозволило структурувати плакати за характерними ознаками, об'єднати їх відносно періодів створення. Типологічний метод використовувався при розподілі плакатної продукції за характерними виражальними ознаками. Український плакат досліджено в контексті постмодерністських практик, тому до розгляду явища застосовано

контекстуальний метод. Художньо-стилістичний та порівняльно-описовий методи використано для вивчення формально-змістових ознак сучасного українського плаката, виявлення засобів виразності та національної специфіки.

Теоретико-методологічною основою дослідження процесів переходу від модерністської до постмодерністської парадигми в національному плакаті стали сучасні концептуальні роботи в галузі філософії, культурології, історії та теорії графічного дизайну.

Джерельну базу дисертації склали літературні та періодичні видання, які знаходяться в бібліотеках України. Залучено графічні матеріали Національної бібліотеки України імені В. Вернадського, матеріали Дніпропетровської спілки дизайнерів, архіви Одеської обласної організації Національної спілки художників України, матеріали Міжнародної трієнале екоплаката «4-й Блок», методичні фонди академій мистецтв України (Харків, Київ, Львів). Проведено інтерв'ю з дизайнерами-плакатистами та опрацьовано певні приватні колекції; усі матеріали використано у дисертації за згодою авторів. В аналізі використовуються і плакати, що опубліковано та репродуковано в літературних джерелах; також використано каталоги виставок, що відбулися протягом часу, визначеного межами дослідження. Це дозволило сформулювати уявлення про стан наукової думки та виявити актуальні напрямки опрацювання історичного досвіду, сучасного стану та розвитку дизайну вітчизняного постмодерністського плаката, його проектних та художніх засобів.

У другому розділі **«Постмодернізм: проектні та художні засоби виразності»** на матеріалі наукових джерел розглянуто постмодернізм у дизайні, зроблено наголос на засобах виразності, характерних для візуально-комунікативних дизайн-практик.

У підрозділі 2.1. **«Становлення і розвиток дизайн-практик постмодернізму»** вказано, що постіндустріальне суспільство з комп'ютерно-технологічним укладом характеризується зниженням частки і значення промислового виробництва за рахунок зростання сфери послуг та інформації. Для останньої характерним є одночасний вплив і на соціокультурну, і на матеріальну сторону людського буття. В багатьох проявах постмодернізм є реакцією на слабкі сторони модернізму, оскільки останній виявився «відірваним» від споживача. Особистісно-орієнтоване проектування – нова парадигма постмодерністського дизайну.

Виробництво інформаційних послуг стає основною сферою економіки і дизайну. Поява нових нематеріальних форм виробництва призводить до виникнення нових напрямків у дизайні й актуалізації комунікативних дизайн-практик, характерними ознаками яких стають віртуальність, доповнена реальність, інтерактивність, штучний інтелект, мініатюризація, біомеханічні форми тощо.

Неможливо провести чітку демаркаційну лінію між модернізмом та постмодернізмом, втім останній є тією історичною формою культури, специфічною ознакою якої вважається розвага та отримання прибутку

водночас. Саме вони стають головною метою суспільства споживання: постмодернізм в певному сенсі є культуріндустрією з серійним тиражуванням масової культури. Вказано, що постмодернізм є результатом проявів індивідуального та національного мислення, естетичною складовою духовного розвитку людини. В добу постмодернізму відбувається звільнення від традиційних ціннісних регулятивів і одночасне збагачення масової культури екологічними інтенціями, її комерціалізація, прагнення догодити масі, що відбувається під впливом переважно економічних чинників.

Зазначено, що у добу постмодернізму основною візуальною формою стає художній проект (мистецький/дизайнерський), а його стратегіями постають стилізація, імітація, реконструкція, деконструкція тощо. Основним елементом виразу митця стає *арт-* чи *дизайн-практика*, характерними ознаками якої є актуальність, атрактивність, концептуальність.

У підрозділі 2.2. «**Засоби виразності візуально-комунікативних практик постмодернізму**» виявлено, що плакат як одна із візуально-комунікативних практик доби постмодернізму володіє інтертекстуальністю, що поєднує його з художнім і культурним контекстом. Текст стає інтертекстом, в якому на різних рівнях у більш-менш впізнаваних формах одночасно присутні тексти як попередньої, так і сучасної культури. Кожен текст – це ніби нова тканина, що зіткана зі старих цитат. Уривки культурних кодів, ритмічних структур, фрагменти соціальних ідіом поглинуті текстом та перемішані в ньому. Таким чином, однією із головних формальних рис постмодернізму стає цитування зі своєрідним визнанням вторинності й принципової неможливості створити щось нове. Втім, таке цитування виступає не формальним, а глибоко переосмисленим кроком, навіть до пародіювання. На тлі активного цитування відбувається розмивання кордонів жанрів, видів, арт- і дизайн-практик. Поняття *художній твір* поступово замінюється поняттям *візуального тексту*, який набуває якості багаторівневої презентації художньої інформації. Панування психології споживача, де останній має лише свободу прийняти чи відмовитися від тексту, гостро відображено у постмодернізмі загалом і плакаті зокрема. Постмодернізм проблематизує оригінальність і «первозданність» висловлювання. Обов'язковим компонентом постмодерністської виразності стає іронія, яка яскраво проявляється у контексті польського та українського постмодерністського плаката.

Установлено, що основними засобами художньої виразності візуальних практик постмодернізму, до яких віднесено плакат, стають іронія, метафора, парадокс, гра. Усі вони певною мірою є результатом постмодерністського цитування чи ремінісценції. Сюди ж відносимо постмодерністські прийоми візуалізації явної і потенційної інформації: подвійне кодування, колаж, пастиш, палімпсест. Головними критеріями якості художньої творчості стають оригінальність і неповторність (на противагу модерністській чіткості і раціональності). Характерною ознакою постмодернізму (на відміну від модернізму) є пошук інваріантів. Зазначено, що іронічний, ігровий настрій віддзеркалюється не тільки в художній практиці, а й в стилістиці

постмодернізму. Постмодерністська гра відмінностей постає як стратегія безцільності, невизначеності, недомовленості, розсіюванні сенсу. Постмодерністський плакат, як правило, вирізняється настроєм несерйозності, навіть якщо ідея твору носить драматичне забарвлення.

Установлено, що характерною ознакою постмодерністського плаката є стилістичне запозичення: від мимовільного імпліцитного цитування або пародіювання до свідомих ігор зі стилями та смислами, нескінченних цитувань, перекручувань, копіювань, власне, всього, що знаходиться у вільному доступі завдяки мережі Інтернет.

Вказано, що виснаження сучасної людини агресивним інформаційним середовищем призводить до періодичних спалахів моди на орнамент і патерн, використання графічними дизайнерами ручних і мішаних технік, оскільки останні ототожнюються зі старим, затишним матеріальним світом.

Завдяки комп'ютерним технологіям дизайнер-плакатист може досягти більш складних візуальних ефектів. Крім того, нові технології, залучені до виробництва як фарб, так і паперу (для плакатного друку), також спроможні певною мірою корегувати засоби виразності, що комплексно впливають на органи чуття: фактура, текстура, товщина, глянець або матовість паперу, властивість барвистого шару (в техніці шовкографії).

Між шрифтовим та образно-зображальним (іконічним) плакатами виявлено величезну кількість плакатних композицій, що мають різні градаційні ознаки. Так, плакатні форми з домінуванням шрифтової графіки є продуктом проектування з відповідним набором елементів (значну роль відіграє типографіка, в основі якої – проектування текстового блоку засобами друкарського набору). В іконічному плакаті шрифтовий блок може займати незначне місце, а візуальна складова виконуватись вручну із подальшою цифровою обробкою. Втім, і за таких умов важливим моментом залишається розміщення саме шрифтових форм (заголовків, слів, частин тексту, заставок тощо) як відносно зображальної частини, так і по відношенню до загальної композиції плакатного аркуша.

Виявлено, що до проектних засобів українського постмодерністського плаката відносимо шрифт, типографіку, принципи компоновання та технічні засоби, до художніх – фотографію/фотографіку, цифрове і мальоване зображення. Останні апелюють до широкого спектра виразності образотворчого мистецтва, серед яких нарративні та ненаративні засоби: метафора, іронія, цитування. Використання ремінісценції, алюзії, мозаїчності, пастишу, палімпсеста, подвійного кодування та різноманітних стилістичних запозичень визначають належність візуальної інформації до постмодерністського повідомлення/тексту.

Можемо стверджувати, що проектні засоби виразності, які спрямовані на чіткість і логічність подачі інформації та художні, що направлені на емоційне, образне сприйняття останньої, у плакаті пов'язані між собою.

Аналіз проектних та художніх засобів виразності плакатної дизайн-продукції дає можливість представити їх у вигляді схеми (рис. 1.).

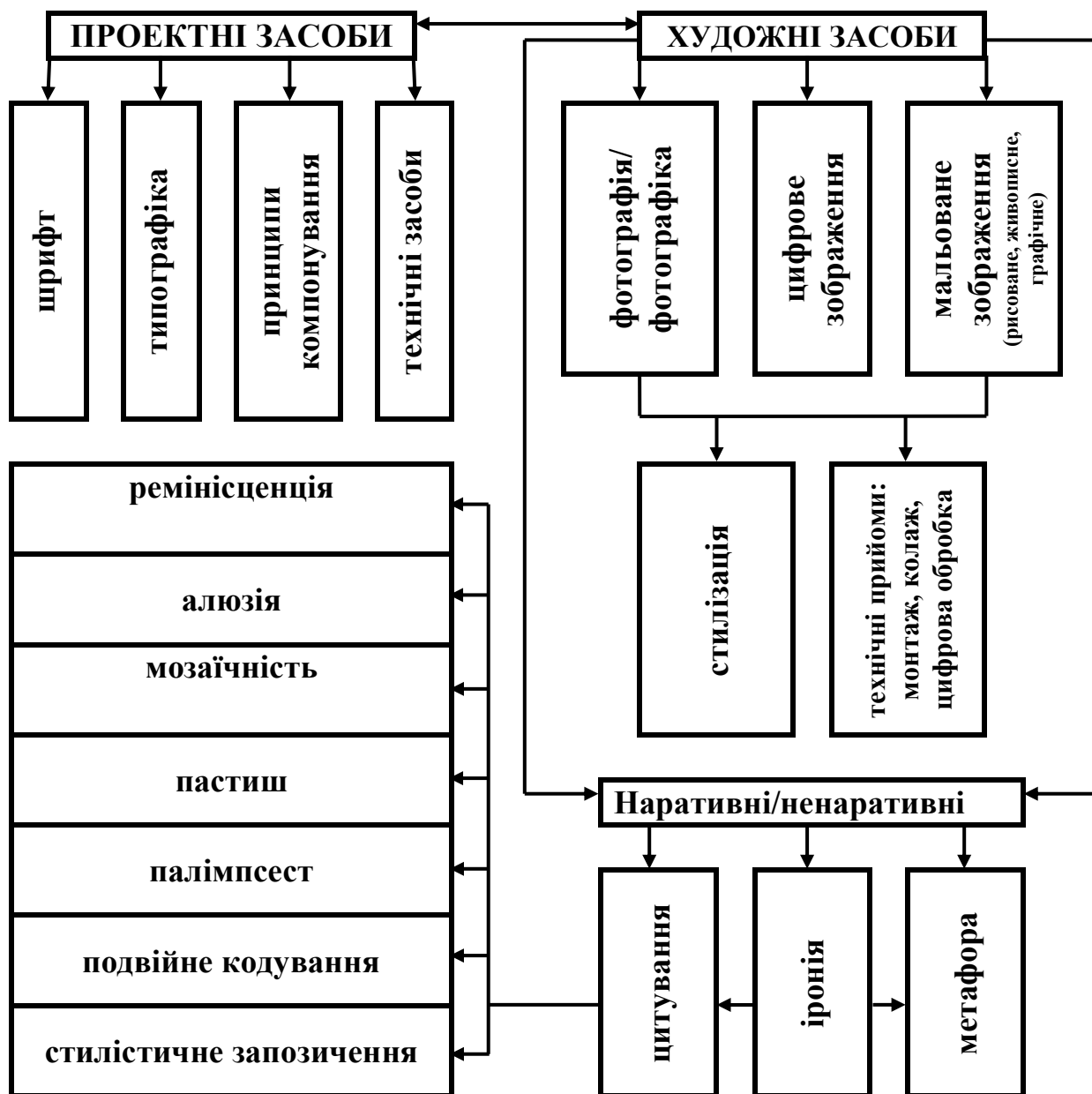


Рис.1. Проектно-художні засоби плаката

У третьому розділі «Український постмодерністський плакат: засоби виразності» розглядається поява і розвиток постмодерністських засобів у плакаті України (1960 – 2010-ті рр.).

У підрозділі 3.1. «Прояви постмодерністських засобів у плакаті України (1960–1980-ті рр.)» аналізується соціально-культурна ситуація в Україні та розглядається плакат, що розвивається у часовому просторі та видовому розгалуженні. Дослідження часових змін надало можливість виявити різницю у ступенях постмодерністської свободи від перших паростків у видовищному плакаті 1960-х рр. до авторського плаката 1980-х рр.

Видовий зріз дозволив згрупувати українські плакати за жанрами й тематичними категоріями та прослідкувати швидкість появи новаційних зрушень в кожній номінації. Так, найповільнішу реакцію на новації виявлено в

ідеологічному (соціально-політичному) плакаті. Відповідно, найшвидше зміни відбувалися у видовищному плакаті, який значно менше зазнавав державного контролю. Саме тут спостерігаємо яскраві, оригінальні та пластично нові графічні рішення.

Політичний плакат як найбільш канонічна, ідеологічно виважена форма агітації і пропаганди тоталітарного режиму широко представлений у творчості київських майстрів, що обумовлено офіційним столичним статусом міста і, відповідно, державним замовленням. Повторення умовностей, штампів і шаблонів, вихолощення зображальних засобів та створення візуальних ідеалізовано-міфологізованих образів дозволяє стверджувати, що політичний плакат означеної доби має всі ознаки кітчю.

Гіперболізована алегоричність була важливою складовою художньої мови київського плаката, що певною мірою пояснюється його належністю до царини образотворчого мистецтва у системі фахової підготовки майстрів (графічний факультет Київського художнього інституту, нині НАОМА). Тривалий час майстерню плаката очолює Т. Ляшук: виховав не одне покоління українських плакатистів, серед яких В. Вітер, В. Шостя, О. Штанко та ін. Певна стилістична схожість їх авторських графічних манер, особливо на ранніх стадіях творчого становлення, обумовлена впливом учителя.

Виявлено, що український політичний плакат 1960–1980-х рр., як головний ідеологічно-пропагандистський важіль імперсько-державної машини, в своїй формально-композиційній основі мав зовнішні імпліцитні запозичення із арсеналу художньо-виразних засобів церковної іконографії. Саме ці ознаки, що були характерними для українського політичного плаката досліджуваного періоду, можна розглядати як паростки постмодернізму у цьому жанрі.

З'ясовано, що у видовищному плакаті напрямки пізнього модернізму (оп-арт, психоделія, поп-арт, сюрреалізм), залишаючись для більшості українських митців виключно зовнішніми наборами різних стилістичних запозичень, завдяки своїй формально-змістовній нейтральності, крім виконання прикрашально-декоративної та рекламно-комерційної функцій, стали каталізатором пошуків нової виразності з національною ідентифікацією поза рамками усталеного набору символів. Формальна нейтральність прийомів оптичного мистецтва надавала можливості їхнього «безпечного» застосування і в політичному плакаті (твори колгоспної тематики, зображення комуністичних символів у стилістиці оп-арту в роботах В. Вітера, Є. Кудряшова та ін.).

Експерименти з візуально-графічними прийомами оп-арту, психоделії, поп-арту, сюрреалізму у видовищному плакаті сприяли урізноманітненню авторських манер українських плакатистів: Т. Лящука, Є. Кудряшова, В. Вітера, А. Арутюняна, Ю. Аксьонова, Б. Дмитрюкова та ін.

Втім, не зважаючи на подібні розвідки в царині стилістичних і пластичних засобів, в цілому український видовищний плакат розвивався у руслі модернізму, оскільки в його зображальній основі лежали процеси відбору

суто зовнішніх нових нестандартних форм без притаманного постмодернізму самоіронічного переосмислення.

Виявлено, що основною стильовою ознакою плакатів Львова тривалий час була графічна та орнаментальна декоративність із чітко вираженою національною ідентифікацією. Адже в останній третині ХХ ст. спеціалізація вищої художньої освіти регіону була декоративно-ужиткова (Львівський інститут прикладного та декоративного мистецтва у 1994 р. реорганізовано у ЛНАМ із заснуванням дизайнерської освіти, яка займає не основне місце серед фахових спеціалізацій закладу). Серед львівських художників, що працювали в плакатній галузі, названо Ф. Глущука, Я. Златопольського, В. Буглака, Л. Бойка, Г. Козиревського, Я. Галана, Р. Зарецького, Л. Крису, Я. Куця та ін.

Зазначено, що самотутнім явищем був одеський плакат 1980-х рр. «Всесоюзна вітрина політичного плаката» (1987, 1988, 1989 рр.) викликала значний суспільний резонанс. Одеські художники: О. Лекомцев, О. Стайков, Є. Морозовський, Б. Дорогань, В. Гаря, А. Сінішин, М. Вилкун та ін. – склали «Групу одеських плакатистів», яка вирізнялася зверненням до мотивів духовної культури, що втілено в символах, алегоріях, метафорах та асоціаціях з присмаком гумору. Їм притаманна спостережливість, творча невгамовність, вміння надавати буденним явищам узагальненості художнього образу.

Виявлено, що найбільш оригінальним видом творчого самовираження цілої плеяди самотутніх авторів (В. Куликов, О. Векленко, І. Яхін, В. Шевченко та ін.) став інтелектуально-метафоричний театральний плакат Харкова із виразним інтернаціональним спрямуванням. Не останню роль у цьому зіграли міцні традиції, що було закладено поколінням харківських майстрів 1920-х рр. Реорганізація Харківського художнього інституту в художньо-промисловий (1962/1963 рр.) та, пов'язане з цим, створення кафедри промислової графіки і пакування, сприяли виокремленню плаката у галузь промислово-технічної естетики із притаманними їй специфічними цілями і засобами (за формулою: мінімум засобів – максимум виразності), відмінними від задач образотворчого мистецтва. Відтак з 60-х рр. ХХ ст. стилістика харківського плаката, на противагу станковості й орнаменталізму, розвивається у напрямку функціональності, лаконічності, використання простих геометричних форм, притаманних європейському модернізму.

Перші паростки постмодернізму в українському плакаті 1960–1980-х рр. можна спостерігати у виражених ремінісценціях конструктивістських графічних концепцій національного відродження (1920-х – поч. 1930-х рр.), у зверненнях до інтернаціонального стилю швейцарської школи (В. Лесняк), у візуальних запозиченнях іронії й інтелектуальної гри польського плаката в жанрах соціального, видовищного та рекламного плакатів (В. Куликов, В. Шостя, В. Вітер, В. Лесняк, О. Векленко, І. Яхін та ін.).

Послаблення ідеологічного зашморгу у 1960-х рр. та певна м'якість державних вимог в дизайні видовищного/авторського плаката дозволили

знівелювати розбіжності між творчими потребами митців та зовнішньо-пропагандистськими ідеологічно-імперськими наративами у плакаті.

У підрозділі 3.2. «Засоби виразності та національна специфіка українського плаката у період постмодернізму (1990–2010-ті рр.)» зазначено, що на початку 90-х рр. ХХ ст. розвиток ЗМІ, швидке поширення мережі Інтернет та, головне, отримання Україною державної незалежності, вплинули на зміни в ієрархії плакатних жанрів. За непотрібністю з авансцени візуально-інформаційного поля України на певний час зникають агітаційні та лозунгові плакати-заклики. У цей час плакат – це мобільний відгук на конкретну локальну подію, що, як правило, доволі обмежена регіоном, територією та тиражем.

Поєднання новаторських авторських рішень із традиціями у період активного виникнення нових стилів і застосування різноманітних форм – це широкий плюралізм та самоцінність відмінностей, коли сам постмодернізм виступає як певна всеосяжна система, що узаконює цю множинність. Погодження форми та змісту, на відміну від вимог попереднього періоду, стає неактуальним. Візуалізація концептуальної ідеї кожного разу по-новому визначається домінуючою тенденцією постмодернізму. Тому цілком логічно виявляється чітко виражена множинність «облич» кожного окремого автора залежно від конкретної творчої задачі та ситуації (В. Вітер, В. Шостя, В. Лесняк, О. Векленко, В. Єрко, Г. Шевцов, Ю. Воеводін, А. Будник, С. Кошкіна, О. Нікуліна та ін.).

Усвідомлення державної незалежності спонукає до пошуку національно маркованого продукту: В. Шостя на базі НАОМА у навчальному процесі підготовки майбутніх дизайнерів-графіків запроваджує пропедевтичні інтерпретаційні вправи, що стосуються осучаснення національних орнаментальних традицій у сфері семіотики та айдентики; В. Лесняк на базі ХДАДМ на рівні навчальних завдань створює актуальні плакатні серії, присвячені визначним постатям, історії та географії України. Втім, на широку плакатну практику ці доволі цікаві експерименти майже не впливають.

Плакат переміщується із зовнішнього урбаністичного середовища вулиць та площ до інтер'єрів виставкових залів та галерей (реальних чи віртуальних). Відбувається кулуарно-камерна галеризація або альтернативна субкультурна трансформація та віртуалізація плаката, перетворення його на графічний арт-дизайн. Так, множинність нестандартних прийомів, засобів та стилістичних форм стає основним проявом постмодернізму у плакаті.

Залучення глядача до творчого процесу розглядання плакатної форми й обробки інформації, сприяє появі таких нових категорій, як плакати-роздуми, плакати-запитання. Останні мають широкий спектр емоційно-візуального наповнення та потребують повільного вдумливого перегляду інтелектуально-підготовленою цільовою аудиторією.

Український плакат стає специфічною формою діалогу/полілогу. В Україні повсюдно починають проводитися тематичні плакатні фестивалі, які у цьому сенсі є феноменами сучасної культури, головним способом обміну досягненнями. Найвагомим плакатним фестивалем залишається Міжнародна трієнале «4-й Блок», яка уже майже 30 років (засновано у 1991 р. у Харкові О. Векленком) мовою плаката намагається змінити ставлення людей не лише до природи, а й до себе самих. У такій формі якнайкраще закріплюється і передається культурний досвід нації, традиція і, в той же час, оновлюється ціннісний зміст культури. Адже екологічна складова є характерною для постмодерністського освоєння світу. Тут українському плакату притаманні глибинні занепокоєння на рівні змісту та певна толерантність візуальної мови на рівні форми.

ВИСНОВКИ

1. Український плакат доби постмодернізму не був предметом спеціального вивчення, відповідно, не існує узагальненого дослідження, присвяченого його проектно-художнім засобам. Огляд історіографії за темою дозволив сформулювати уявлення про стан наукової думки, допоміг виявити актуальні напрямки і проблеми розвитку дизайну вітчизняного постмодерністського плаката. Установлено, що український плакат доби постмодернізму як об'єкт візуальної комунікації існує в європейському, а з кінця ХХ ст., у світовому вимірі. На думку багатьох дослідників, новою роллю постмодерністського дизайну є організація (упорядкування) візуально-комунікативних практик як цілісності інформаційного середовища людини.

2. Проаналізовано процес виникнення і розвитку постмодернізму крізь призму дизайну. Зазначено, якщо для епохи модернізму були характерні стандартизація, уніфікація, масовізація промислового продукту, то постмодернізм слід сприймати як реакцію на свого попередника. Специфічною рисою постмодернізму стає відсутність опозиції елітарної і масової культур: високу культуру екстрапольовано на масову за рахунок тиражу, який здійснюється промисловим способом. Характерною ознакою постмодернізму стає тиражування взірців масової культури у промислових масштабах. Постмодернізм виявляється тією історичною формою культури, основною метою якої є розвага і отримання прибутку водночас. Тому постмодернізм в певному сенсі є культуріндустрією з приматом арт- та дизайн-практик.

Зазначено, що в добу постмодернізму в дизайні виникають нові напрямки, що відображають особливості розвитку суспільства на його постіндустріальній стадії: біоморфізм, руж-енд-реді, сенсуалізм, контемпорарі, ф'южн, шеббі-шик тощо (подано характерні узагальнення). Завдяки новим напрямкам та течіям дизайну у споживача формується багатогранність сприйняття візуальної інформації, розширюється плюралізм естетичних поглядів та діапазон смаків, що впливає на засоби виразності плаката. Саме плюралізм стає тим суспільним феноменом, що призводить до виникнення постмодернізму. Установлено, що

арт- і дизайн-практики, серед яких існує український постмодерністський плакат, перебувають у взаємодії між собою, що порушує проблему нового синтезу. Адже за доби постмодернізму окремі види мистецтва втрачають свою чітку визначеність: відповідно відбувається синтез мистецтв як органічне поєднання в комплекс практик, де експеримент з формою, як правило, превалює над змістом.

3. Охарактеризовано основні проектно-художні засоби виразності, притаманні постмодерністським дизайн-практикам, що впливають на дизайн плаката. Розкрито функції метафори, парадоксу, іронії, гри; проаналізовано постмодерністські прийоми візуалізації явної і потенційної інформації: цитування, подвійне кодування, колаж, пастиш, палімпсест. Зазначено, що прикметною ознакою плаката постмодернізму є множинність застосовування нестандартних прийомів, засобів та стилістичних форм. Розкрито, що плакат перебуває в синтезі з візуальним мистецтвом, фотографією, рекламою, візуально-комунікативними практиками мережі Інтернет тощо.

4. Виявлено ознаки постмодернізму у видовищному плакаті України (1960–1980-ті рр.). Стилiстичні художні запозичення й візуальні цитати, взяті з українського авангарду 1920-х рр., швейцарської школи графічного дизайну, польського плаката тощо, які активно використовують українські плакатисти, починаючи з 1960-х рр., є проявом постмодернізму на його ранній стадії. Установлено, що перші паростки постмодернізму у плакаті України знаходяться не лише у видовищному жанрі, вони прослідковуються й у політичному плакаті як ремінісценції української народної ікони.

Постмодерністська індивідуальність творчого мислення й самовираження особистості митця сприяє появі в Україні авторського плаката. У його полі з'являються повсякденні зображення та унікальні художньо-графічні елементи, що подано в несподіваних тематичних ракурсах і контекстах, з використанням одночасно різноманітних художніх прийомів і технік, спрямованих на відтворення власної творчої концепції. Концептуальність і плюралізм стають характерними ознаками авторського плаката.

5. Виявлено проектно-художні засоби українського постмодерністського плаката 1990–2010-х рр., які корелюються з постмодерністськими візуально-комунікативними дизайн-практиками. Так, до проектних засобів українського плаката відносимо шрифт, типографіку, прийоми компонування та технічні засоби, до художніх – фотографію/фотографіку, цифрове і мальоване зображення (в асортименті), які піддаються стилізації та технічним прийомам (монтаж, колаж, цифрова обробка). Художні засоби плаката мають наративний і ненаративний аспекти з притаманними постмодернізму іронією, метафорою, цитуванням.

Розкрито регіональну специфіку українського плаката (1960–2010-х рр.). Установлено, що, не зважаючи на присутність у плакатній практиці України великої частки універсально-глобалізаційної проектно-складової, в українському плакаті з 2000–2010-х рр. переважає художній національно-

романтичний напрям. Окрім традиційних для романтизму пошуків внутрішньо-образної форми візуального повідомлення крізь призму звеличення цінностей народу та його героїчних засад, спираючись на дух і стилістику народного мистецтва, привернуто увагу світової спільноти до екології у найширшому її сенсі: від екології зовнішньої (споконвічні прагнення волі, свідомий захист власних інтересів і пріоритетів, турбота про землю-годувальницю, дім – планету Земля), до внутрішньої екології людини як представника та частини «генетичного коду» нації (моральна чистота, порядність, прагнення справедливості, працьовитість тощо), що відображено у тематичній спрямованості та ієрархії вітчизняних плакатних жанрів. Виявлено, що однією з головних рис національного плаката на сучасному етапі стає самоіронія як символ вільної, самостійної, самодостатньої людини; набуває актуальності потреба усвідомлення власної вкоріненості у духовному досвіді минулого та екологічної спрямованості як турботи за існування людської цивілізації.

Процес пошуку власного зовнішньо впізнаваного «обличчя» в українському плакаті відбувається у двох напрямках. Перший достатньо простий та чітко сформований – це застосування зображень з державно-адміністративними символами (герб, кольори державного прапора, національні архетипи-образи тощо) та елементів різних видів українського декоративно-ужиткового мистецтва, часто занадто прямолінійно використовуваних без належної дизайнерської модернізації та трансформації традиційної форми. Другий шлях – пошук універсально-національних пластичних засобів – на даному етапі не має завершеного характеру.

6. Матеріали дисертації відкривають перспективи подальшого дослідження: пошук виражальних засобів плаката на новітньому етапі його розвитку; вплив комп'ютерних та маркетингових технологій на процес формування проектно-художніх засобів плаката при переході останнього у віртуальний стан; розвиток виражальних засобів графічного дизайну в контексті візуально-комунікативних практик.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у наукових фахових виданнях:

1. Залевська О.Ю. Зародження та розвиток постмодерністського стилю у культурі та мистецтві світу й України. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2013. В.2. С. 120- 125.

2. Залевська О.Ю. Еклектика та полістилізм в графічному дизайні. *Мистецтвознавчі записки*: зб. наук. праць. Київ: Міленіум, 2014. Вип. 25. С. 146-151.

3. Залевська О.Ю. Графічний дизайн як засіб художньо-комунікативної системи. *Альманах «Культура і сучасність»*: зб. наук. пр. Київ: Лавра, 2015. № 2. С. 150-157.

4. Залевська О.Ю. Український плакат епохи постмодернізму в працях вітчизняних науковців. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*: зб. наук. пр. Рівне: РДГУ, 2017. Вип. 24. С. 232-238.

5. Zalevska O.Y. Ukrainian poster of the 1990's-2010's: historical and art-study aspect. *EUREKA: Social and Humanities*. Tallinn, Eesti, 2018. Volume 5(17). P. 3-11.

Апробації матеріалів дослідження та тези конференцій:

6. Залевська О.Ю. Сучасний плакат: типові ознаки постмодернізму. Екологія візуальності: стратегії, концепти, проекти: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Черкаси: [видавець Чабаненко Ю.А.], 2015. С 52-55.

7. Залевська О.Ю. Комунікативні механізми рекламного впливу на споживача. Етнодизайн: Європейський вектор розвитку і національний контекст: зб. наук. праць. Полтава: ПНПУ ім. В.Г. Короленка, 2015. К. 2. С. 413-418.

8. Залевська О.Ю. Сучасний український плакат: архетипи візуальної мови. Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва: зб. матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Черкаси: Видавець Ольга Вовчок, 2016. С. 34-37.

9. Залевська О.Ю. Сучасний рекламний плакат: візуально-пластична мова. Особистості митця в культурі: зб. матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, ХНТУ. Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2016. С. 156-159.

10. Залевська О.Ю. Візуально-пластична мова українського плаката 20-х-30-х років. Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва: зб. матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Черкаси: Видавець О.М. Третяков, 2016. С. 44-46.

11. Залевська О.Ю. Український плакат: до питань візуально-пластичної мови українського плакату (20ті-70ті рр.). IX Міжнародний форум Дизайн-освіта 2017: зб. матеріалів міжнародних наукових конференцій. Харків: ХДАДМ, 2017. С. 168-171.

12. Залевська О.Ю. Знаковість як національна риса українського постмодерністичного плаката. Досвід і проблеми організації соціальної та життєвої практики учнів і студентів на засадах компетентного підходу до освіти: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя, 2018. С. 324-325.

13. Залевська О.Ю. Стильові тенденції в плакатному мистецтві 1960–1980 років. 4th International Scientific Conference: Science progress in European countries: new concepts and modern solutions. Stuttgart, Germany, 2018. С 340-345.

14. Залевська О.Ю. Український плакат: етнічні та народно-культурні мотиви. Етнодизайн у контексті Українського національного відродження: зб. наук. пр. Кн. друга. Полтава, 2019. С. 336-341.

15. Залевська О.Ю. Засіб художньої виразності у плакаті: метафора. Теорія та практика дизайну: зб. наук. ст. V Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НАУ, 2019. С. 102-104.

АНОТАЦІЯ

Залевська О.Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07 «Дизайн». – Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, 2019.

Дисертацію присвячено дослідженню проектно-художніх засобів українського плаката доби постмодернізму. Подано уявлення про стан наукової думки, виявлено актуальні напрямки і проблеми розвитку дизайну вітчизняного постмодерністського плаката. Окреслено становлення та розвиток постмодернізму, що вплинув на формування графічного дизайну. Схарактеризовано проектні та художні засоби виразності, притаманні постмодерністським візуально-комунікативним дизайн-практикам загалом і українському плакату зокрема. Розкрито функції метафори, парадоксу, іронії, гри; проаналізовано постмодерністські прийоми візуалізації явної і потенційної інформації: цитування, подвійне кодування, колаж, пастиш, палімпсест. Висвітлено національну специфіку українського плаката доби постмодернізму.

Ключові слова: постмодернізм, дизайн-практика, графічний дизайн, український плакат, проектно-художні засоби.

АННОТАЦИЯ

Залевская Е.Ю. Проектно-художественные средства украинского плаката периода постмодернизма. – Квалификационная работа на правах рукописи. Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.07 «Дизайн». – Харьковская государственная академия дизайна и искусств, Харьков, 2019.

Диссертация посвящена исследованию проектно-художественных средств украинского плаката эпохи постмодернизма. Сформулировано представление о состоянии научной мысли, выявлены актуальные направления и проблемы развития дизайна отечественного постмодернистского плаката. Проанализировано становление и развитие постмодернизма, повлиявшие на формирование графического дизайна. Охарактеризованы проектные и художественные средства выразительности, присущие постмодернистским визуально-коммуникативным дизайн-практикам в целом и украинскому плакату в частности. Раскрыты функции метафоры, парадокса, иронии, игры; проанализированы постмодернистские приемы визуализации явной и

потенциальной информации: цитирование, двойное кодирование, коллаж, пастиш, палимпсест. Выявлена национальная специфика украинского плаката периода постмодернизма.

Ключевые слова: постмодернизм, дизайн-практика, графический дизайн, украинский плакат, проектно-художественные средства.

ABSTRACT

Zalevska O.Y. Design and art tools of the Ukrainian poster of the postmodern period. – Qualification work on the rights of the manuscripts. Dissertation for the degree of the candidate of art studies in specialty 17.00.07 "Design". – Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, 2019.

The dissertation is devoted to the research of design and art tools of the Ukrainian poster of the postmodern period. This research work represents the idea of the state of scientific thought, reveals the actual directions and design development problems of the homeland postmodern poster.

The development of postmodernism which influenced the formation of graphic design of this period is outlined. It has been established that during the days of postmodernism, certain types of art have lost their clear certainty: accordingly, the synthesis of arts as an organic combination into a complex of practices occurs, where an experiment with a form tends to hang over the content.

The design and art tools of postmodern design practices influencing the design of a poster, are revealed as well as functions of metaphor, paradox, irony, game; postmodern techniques of visualization of explicit and potential information such as citation, double coding, collage, pastis, palimpsest are analyzed. It is disclosed that the main criteria of artistic creativity of the postmodern age are singularity and uniqueness. An important sign of postmodern posters is the plurality of non-standard techniques, tools and stylistic forms. It is discovered that the Ukrainian poster as a visual and communicative postmodern design practice is in synthesis with visual art, photography, advertising, visual and communicative practices of the Internet, etc.

The occurrence and development of postmodern means in the poster of Ukraine (1960 - 2010s) is being investigating. The difference in the degrees of postmodern freedom from the first sprouts was found in the spectacular poster of the 1960s to the author's poster of the 1980s. The manifestation of postmodernism in the spectacular poster of Ukraine (1960-1980's) was analyzed.

It has been established that stylistic artistic borrowings and visual citations from the Ukrainian avant-garde of the 1920s, the Swiss graphic design school, the Polish poster, etc., are the manifestation of the signs of postmodernism at its earliest stage. It has been established that the first germs of postmodernism are also traced in a political poster as a reminiscence of the Ukrainian folk icon. The postmodern individuality of creative thinking and self-expression of the artist's personality contribute to the creation of an author's poster in Ukraine. In its field, everyday

images and unique artistic and graphic elements appear in unexpected thematic aspects and contexts using simultaneously various artistic techniques aimed at reproducing their own creative concept. Conceptuality and pluralism become characteristic signs of the author's poster.

The changes in the hierarchy of poster genres started in the 1990s were considered. The design and art tools of the Ukrainian postmodern poster 1990-2010s were identified. Among design tools are the font, typography, layout techniques and technical means. The art tools are photo / photographics, digital and pictured images (variety of), which are subject to stylization and techniques (montage, collage, digital processing). The art tools of the poster have a narrative and non-narrative aspect. The poster as one of the visual and communicative practices of postmodernism has an intertextuality that combines it with the artistic and cultural context.

It is established that in the Ukrainian poster of 2000-2010s the artistic national-romantic direction prevails. In addition to the traditional romantic search for the intra-figurative form of a visual message, through the prism of exaltation of the values of the people and its heroic ambiguities, based on the spirit and style of folk art, the poster attracted attention to the ecology in its broadest sense.

It is discovered that self-irony as a symbol of a free, independent, self-sufficient person has become one of the main features of the national poster at the present stage. It is revealed that in the Ukrainian posters of postmodernism the urgency of the awareness of its own rootedness in the spiritual experience of the past and the ecological orientation as concern for the existence of human civilization becomes relevant.

Keywords: postmodernism, design practice, graphic design, Ukrainian poster, design and art tools.

Наукове видання

ЗАЛЕВСЬКА Олена Юріївна

ПРОЕКТНО-ХУДОЖНІ ЗАСОБИ УКРАЇНСЬКОГО
ПЛАКАТА ДОБИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства
17.00.07 – дизайн

Підписано до друку 14.04.2019 р.
Формат 60x90/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк: різнографія.
Умовн. друк. арк. 0,9. Тираж 100 прим. Зам. № 804.

Віддруковано в «Поліграфцентрі» ФОП Кучугурний Ю.М.
Свідоцтво про державну реєстрацію №2 000 0000 073863
м. Дніпро, вул. Воскресенська, 11, 49000
Тел. 096 423-60-71