

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ВЫСТАВОЧНОГО ПЛАКАТА (на примере плакатов для художественных выставок)

А. С. Фролова

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, alisafr2351@gmail.com
Научный руководитель — К. А. Стрикелёва,
кандидат искусствоведения, доцент,*

Исследование акцентирует внимание на важности выставочных плакатов как эффективного средства коммуникации для привлечения внимания и увеличения посещаемости выставок. В условиях высокой конкуренции, плакат становится ключевым инструментом для оперативного и результативного донесения информации, выделяя необходимое и создавая быстрый визуальный образ. Эволюция плакатного искусства от XIX века до наших дней отражает изменения в социокультурном контексте и технологическом развитии. Современные плакаты, с их разнообразием стилей и подходов, выступают как рекламные тексты и средства художественной коммуникации, способствуя популяризации новаций и повышению культурного уровня общества.

Ключевые слова: художественная выставка как социокультурный феномен; выставочный плакат; эволюция плаката художественных выставок; креолизованные тексты.

Актуальность исследования подтверждается потребностью общества во всестороннем развитии, катализатором которого выступает выставка, которая требует эффективных способов коммуникации для привлечения внимания и увеличения посещаемости. Наиболее эффективным средством коммуникации для этих целей является выставочный плакат.

Выставка является важным социокультурным феноменом, который посредством репрезентации достижений и тенденций какой-либо сферы, отражает развитие общества в данный момент времени, а также обеспечивает взаимодействия между экспонентами и посетителями, посредством различных форм коммуникации, ускоряет прогресс за счёт популяризации новаций для их внедрения и обмена опытом между участниками выставки, поднимает общий культурный уровень общества за счёт доступного донесения новой информации [1, с.75].

Вследствие растущей важности выставок, растёт и их число, а следовательно – растёт и конкуренция. Возникла потребность в эффективных способах привлечения внимания потребителя и коммуникации с ним. Наиболее удачным решением для этого является выставочный плакат. Главная цель плаката – оперативное и результативное донесение конкрет-

ной идеи-информации, выделяя лишь необходимое в изображении и создавая знак, воспринимаемый зрителем, что делает восприятие образа плаката максимально быстрым. Это делает плакат важной частью рекламной коммуникации выставки [2, с. 35–40].

Выставочный плакат является средством коммуникации как между зрителем и автором плаката, так и между зрителем и одним или несколькими авторами-экспонентами, а также инструментом вовлечения общества в прогресс. Для более эффективного привлечения потребителя нужно корректно определить степень обращённости плаката к зрителю, то есть соотношение вербальных и визуальных компонентов.

Визуальная составляющая выставочного плаката напрямую зависит от направления выставки. Проанализировав плакаты различных видов выставок был сделан вывод, что плакат художественных выставок наиболее выразителен как средство коммуникации за счёт высокой степени эмоционального воздействия на потребителя, достигнутой при помощи доминанты визуальных элементов.

С конца XIX века и до наших дней можно наблюдать эволюцию подходов в представлении выставок с помощью плакатов. В целом, плакатное искусство до 90-ых годов XX века зависело от стиля в искусстве, преобладающим на данном момент времени. Плакат прошёл эволюцию от практически предмета искусства до дизайн-продукта. Социокультурные изменения и развитие технологий обусловили поиск новых решений, которые будут не только эстетически красивы, но и функциональны, в частности с коммерческой точки зрения

В конце XIX века под влиянием модерна плакат имел вид афиши с художественной иллюстрацией – реалистичной, с декоративными элементами и невыразительным текстом. В 1920–1940-ые годы под влиянием течений экспрессионизма, кубизма и функционализма для плакатов художественных выставок было характерно плоскостное изображение предметов, упрощение, использование 1–2 плашечных цветов, а также уход от декоративности и сложных сюжетов и образов в пользу эффектности и простоты, что делает плакат продуктом дизайна. В 1950-1960-ые годы под влиянием швейцарского стиля появляются шрифтовые плакаты, что демонстрирует постепенный отказ от предметной изобразительности.

В 1960-1970-ые годы принципиально нового подхода выделить нельзя, это скорее синтез функционализма и поп-арта. Плакаты периода 1960-1970-ых годов становятся объектом коммерции, то есть приобретают функцию продукта массового потребления, так как фактически образ на плакате становится самостоятельным знаком и может продаваться, например, в качестве мерча мероприятия.

В 1980-ые годы также конкретный подход выделить сложно, так как либерализация взглядов и развитие новых технологий запустили процесс экспериментов со стилями и подходами к проектированию, что обусловило огромное разнообразие неустановившихся подходов. Единственная общая черта – яркость и экспрессивность, так как это было обусловлено необходимостью выделяться в ярком мире поп-культуры.

Современный выставочный плакат имеет наиболее широкое разнообразие стилей и подходов, вследствие компьютеризации и доступности любых техник создания. Однако, можно выделить несколько распространённых наиболее удачных подходов к проектированию плакатов художественных выставок. Это плакаты на основе документальных данных (фото картины или её фрагмента), шрифтовые плакаты, минимализм и насыщенный элементами коллаж. Наиболее эффективным является минимализм, так как создание подобного плаката требует от дизайнера профессионализма, а значит его работа будет выделяться среди визуального мусора. Также достаточно эффективным подходом являются плакаты на основе документальных данных, так как они наиболее быстро демонстрируют зрителю тематику выставки, а также несут в себе просветительское сообщения, так как озакамливают как минимум с одной картиной художника и могут побудить зрителя изучить его творчество. Однако, более удачное решение - не просто использование документальных данных, но также и их художественная обработка, чтобы сделать плакат привлекательным и оригинальным.

Выделяются также такие современные подходы к проектированию, как проектирование плаката художественных выставок как информационно-рекламного и просветительского сообщения, а также как средства художественной коммуникации.

В первом случае плакат является рекламным текстом, задача которого за пару секунд донести необходимую информацию о выставке и побудить её посетить. Рекламные тексты различаются степенью креолизации, то есть наличием изображения и характера его связи с текстом. По данному признаку различают тексты с нулевой (когда доминирует изображение, а текст второстепенный) частичной (равноценны) и полной креолизацией (преобладание текста) [3, с. 122–123].

Наиболее коммерчески эффективными можно назвать плакаты с нулевой либо частичной креолизацией, так как человек, ввиду психологических особенностей восприятия, сперва считывает визуальную информацию, а уже после вербальную составляющую.

Во втором случае, то есть когда плакат является средством худ. коммуникации, плакат становится частью выставочного процесса, трансформируясь в своеобразное произведение искусства либо арт-объект. Данный

подход к проектированию плаката имеет цель формализовать основные художественные и смысловые аспекты выставки, преобразовав их в единую лаконичную визуальную формулу художественной коммуникации.

Таким образом, выставочный плакат – мощное средство коммуникации, имеющее высокую значимость в современном мире, так как через посещаемость выставок, влияет на развитие культурного и технологического уровня развития общества. Следовательно, современный выставочный плакат должен быть эффективным. Вследствие огромного разнообразия подходов к проектированию выставочного плаката, они нуждаются в упорядочении и классификации для упрощения работы дизайнера и как следствия создания качественной визуальной среды.

Библиографические ссылки

1. *Критсотакис Я. Г.* Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / М.: «Ось-89», 1997. – с. 75.

2. *Тарабуко Н. И.* Плакат: конспект лекций / Витебск: УО «ВГТУ», 2020. – 60 с. – Режим доступа: http://rep.vstu.by/bitstream/handle/123456789/12285/Tarabuko_Platat.pdf?sequence=1&isAllowed=y. – Дата доступа: 25.11.2023. – с. 35–40.

3. *Шевченко А. С.* Театральная афиша как рекламный текст и метод воздействия / Cyberleninka [Электронный ресурс]. 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnaya-afisha-kak-reklamnyy-tekst-i-metod-vozdeystviya/viewer>. – Дата доступа: 02.12.2023. – с. 122–123.