

Сучасний плакат

В кінці XX - початку XXI ст. поява Інтернету зробила рекламу більш доступною споживачеві, але в її традиційних друкованих формах одним з найбільш дієвих засобів графічної комунікації залишається плакат. Розглянемо еволюцію плакатної форми в світлі розвитку технології друку і нових інформаційних технологій. Термін «плакат» ми трактуємо як великоформатне листове видання, що поєднує в собі образотворчі і шрифтові елементи і призначене для здійснення графічної комунікації. В якості синонімів цього терміна в середовищі рекламистів і графіків-дизайнерів часто використовуються термін «постер», в значенні «сучасний рекламний плакат», і термін «принт», який більш передає природу тиражного плаката і позначає технологічну відмінність плаката в ряду інших носіїв інформації про бренд, таких як інтернет-банер, телевізійний ролик, малі носії рекламної інформації.

Ми вже розглянули етапи розвитку плакату, на яких за порівняно короткий період часу було досягнуто удосконалення різноманітних технічних засобів друку. Але далі плакат став ще більш популярним, ніж в попередні періоди свого розвитку, коли «після Першої світової війни, в німецькому Баухаусі, академії дизайну, створюються основи нової візуальної мови, що заклали міцний фундамент у розвиток сучасного плаката». Вирішення проблем вдосконалення лаконічного і зрозумілого плакатного висловлювання сприяло подальшому розвитку поліграфічних технологій і фототехніки. Фотомонтаж та колаж з використанням геометрично вивірених візуальних конструкцій стали використовуватися в створенні плаката так само, як і традиційні живописні та графічні художні засоби. У зв'язку з соціальною потребою в великоформатних листових виданнях і завдяки появі офсетного друку в другій половині XX ст. плакат видається величезними тиражами і стає одним з найпопулярніших видів графічного мистецтва, організовуються міжнародні конкурси і виставки плаката. У середовищі професіоналів усвідомлюється специфіка образної мови цього виду творчості,

для якого характерними є строгий відбір виразних засобів, синтез вербального і візуального початків в розкритті змісту.

Іншою важливою віхою в розвитку сучасного плаката, у порівнянні з винаходом Гуттенберга, стала поява персонального комп'ютера, який, безумовно, є одним з найбільших створінь людства. Відомо, що в 1984 р почалося виробництво персональних комп'ютерів Macintosh компанії «Apple», які вже мали графічний інтерфейс. Застосування растрових зображень, векторної графіки і електронних шрифтів розширило можливості дизайнера в створенні плаката як на етапі створення оригінал-макету, так і на етапі підготовки оригіналу до друку. Використання комп'ютерних технологій сприяло збільшенню кількості друкованої реклами на вулицях великих міст, що поставило перед дизайнерами-графіками нові проблеми.

Кожен з нас по своєму досвіду знає, що з безлічі плакатів залучають увагу і запам'ятовуються лише одиниці. Саме людська увага є найбільшою цінністю для рекламистів і рекламодавців. Функції традиційного плаката як засобу реклами добре досліджені, ними є: інформаційна, естетична, комунікативна і рекламна функції.

Яким чином привернути увагу глядача? Цим питанням задаються всі рекламисти. Метод залучення уваги до плакату є однією з найбільш важливих професійних проблем графіка-дизайнера, тому в даний час активно ведуться пошуки нових методів психологічного залучення глядача в комунікативний процес. Дослідження графічної комунікації відноситься до прикладної області теорії комунікації, «... художня комунікація принципово відмінна від комунікації прикладної. Якщо в першому випадку комунікація постає як самоопис і тільки додаткові інтерпретації дозволяють робити перенесення на дійсність, то комунікація прикладна безпосередньо спрямована на зміну дійсності». Якщо плакат має естетичну привабливість, ми милуємося їм, але якщо комунікація в плакаті вибудована ефективно - плакат спонукає до дії.

Можна порівняти здійснення процесу графічної комунікації з іншим комунікативним процесом - звичайною розмовою, при якому людина, що вступила в розмову, не тільки слухає те, що йому говорять, а й розуміє, думає, запам'ятовує і відповідає. У процесі сприйняття плаката, створеного для комунікації, людина бачить, звертає увагу, розуміє, думає, запам'ятовує і відповідає відповідною дією на інформаційний імпульс.

На розвиток сучасного плаката, на еволюцію його форми впливають і інші фактори, що ведуть до збільшення кількості рекламних повідомлень. До таких факторів можна віднести появу мережі Інтернет і слідом за цим появу мережевої реклами, яку зазвичай відносять до 1994 р., коли користувачі Інтернету побачили перший рекламний банер, що зазвичай трактується як частина web-сторінки, яка містить рекламу. У зв'язку з цим дизайнери активно шукають інноваційні комунікаційні ходи. Один і той же яскравий плакатний образ з варіаціями кольору і графічних елементів може використовуватися не тільки в плакатах традиційного розміру, але і на найрізноманітніших рекламних носіях: на рекламних щитах, футболках, пакетах, маленьких наклейках, листівках та інших носіях рекламної інформації, а крім того, і на рекламних банерах в віртуальному середовищі, що в цілому робить більш сильний вплив на споживача реклами.

У графічному дизайні відбиваються тенденції, пов'язані з розвитком дизайн-діяльності в цілому, це відноситься і до теорії, і до повсякденної практики - в кращих плакатах втілені дух часу, актуальні стильові напрями і модні тренди. Дизайн вже давно розуміється професіоналами як технікоестетична система - дизайнери-графіки швидко реагують на нововведення сфері технологій.

Незвичайна форма плакатного листа, звичайно, привертає увагу глядача і допомагає здійснити ефективну комунікацію. Такі інноваційні плакати, створені молодими графіками, глядачі побачили в 2008 р на фестивалі в італійському місті Турині (Torino Poster Festival). Окремі елементи композиції

плаката також можуть придбати абсолютно нову якість, що привертає увагу глядача, - рух. Поява електронного паперу стало ще однією важливою подією, що впливає не тільки на долю поліграфічних технологій, але і на розвиток плаката як засобу графічної комунікації. У 1999 р. корейська фірма «E-Ink» створила електронний папір, який використовується як для внутрішньої, так і для зовнішньої реклами. Така технологія активно використовується для створення реклами в Південній Кореї і Японії, де вже сьогодні проводиться електронний папір, який за розміром відповідає невеликому плакату [5]. Можна передбачити, що, коли цей матеріал стане дешевшим і доступним, повсюдно з'являться плакати, створені з використанням подібної технології. Один зі схожих нових напрямків розвитку сучасного плаката - технологія доповненої реальності. Плакат цього типу здатний взаємодіяти з відео і медіаоб'єктами. Змінюється, стаючи новим за формою, інтерактивним, трансформуючись через медіаносії. Такі плакати, створюються, використовуючи нові можливості комп'ютерної графіки, застосовуючи типографіку, фотографію, новітні технології графічних програм. Формується нове просторове середовище, в якому приховано більшість поверхневої інформації, і лише завдяки нинішнім технологіям її можна побачити завдяки комп'ютеру та мобільного телефону. Плакати з технологією доповненої реальності застосовують в афішах кіно, на сучасних інтерактивних виставках. За допомогою спеціальної програми глядач може бачити зображення на своєму телефоні, досить навести камеру мобільного пристрою на плакат і зображення «оживає». Посилюючи емоційне сприйняття, плакат переходить в динамічний засіб відтворення образу: анімацію, відео, в основі яких закладено єдиний з плакатом образотворчий принцип. На сьогоднішній день плакати подібним прийомом в композиційному рішенні використовуються далеко не скрізь, що обумовлено принципом його візуалізації, щоб побачити зображення потрібно мати спеціальний пристрій, встановити додаток тощо. В силу цих причин технологію доповненої

реальності застосовують в основному у виставкових просторах або там, де точно відомо, що глядач може приділити час для її перегляду.

Як засіб наочного подання навчального матеріалу широке поширення отримує інтерактивний плакат, що існує тільки в цифровому форматі, який не має свого друкованого продукту. У кожному такому зображенні містяться спеціально підібрані матеріали, які підходять для вивчення конкретної теми, взаємодія з реципієнтом здійснюється за допомогою активних елементів, що працюють в режимі діалогу. Подібного роду плакати містять анімацію, інтерактивні малюнки, 3D моделі, фото, інтерактивні підписи та інше. Плакати даного виду можуть бути розроблені графічним дизайнером, в рамках певного освітнього проекту, і в тому числі педагогом або будь-ким, хто знає операційну систему, самостійно, що, безумовно, позначається на характері подачі графічного матеріалу. Основна область їх застосування - фронтальної робота викладача з аудиторією. Такі плакати можуть бути використані учнями в своїй роботі: підготовці до занять і при виконанні домашньої роботи.

Збільшення кількості друкованої реклами на вулицях міст, пов'язане багато в чому з впровадженням комп'ютерних технологій в дизайн-діяльність, а також поява реклами в Інтернеті призвели до зниження ефективності графічної комунікації при використанні традиційних форм плаката. У зв'язку з цим вирішення поставлених перед дизайнерами завдань здійснюється в декількох напрямках: зміна звичної конфігурації паперового носія, використання більш довговічних матеріалів, освоєння новітніх електронних технологій (електронний папір) і пов'язаних з цим нових виразних засобів. Плакат, в поєднанні з іншими інформаційними носіями включений в інноваційні рекламні кампанії, залишається важливим засобом графічної комунікації в рекламній сфері.