

began to portray modern warfare with old, proven methods, representing every battle scene as theatrical, and were so successful in depicting battles as stage mise-en-scène that they did not need dramatic material to present the recent battle as a theatrical act. It was found that during this period, the traditional genre and artistic system of nianhua undergoes radical changes since the late 30's of the twentieth century. And in the early years of the People's Republic of China, Communist ideologues hoped that professional artists, involving masters of traditional crafts, the Nianhua, who borrowed much from old paintings, would attract large numbers of peasants and workers with the novelty of communist ideology.

Key words: military themes, genres, Chinese art, folk painting, New year's pictures, nianhua, typology.

UDK 5.655, 7.03 (761)

MILITARY THEMES IN THE NEW CHINESE NIANHUA OF THE LATE XIX - EARLY XX CENTURY

Zhao Zhegguan – Postgraduate Student, Lviv National Academy of Arts, Lviv

The aim. The article is devoted into the study of military themes in the new Chinese Nianhua between late nineteenth and early twentieth century, when Chinese folk painting became one of the most popular types of fine arts. Military themes were often noticed in modern paintings, others like political events, which were so rich in modern Chinese history. Artists began to portray modern warfare with old, proven methods, representing every battle scene as theatrical, and were so successful in depicting battles as stage mise-en-scène that they did not need dramatic material to present the recent battle as a theatrical act. It was found that during this period, the traditional genre and artistic system of nianhua undergoes radical changes since the late 30's of the twentieth century.

Results. And in the early years of the People's Republic of China, Communist ideologues hoped that professional artists, involving masters of traditional crafts, the Nianhua, who borrowed much from old paintings, would attract large numbers of peasants and workers with the novelty of communist ideology. Since the XII century, in China, there was a custom on New Year's Eve. That is to decorate living spaces with colorful printed paintings, which in the XIX century was named «nianhua», it means New Year's picture. Nianhua were associated with the cult and ritual component of the holiday, they depicted the saints of the Buddhist, Taoist and folk pantheon. A significant part of Nianhua were friendly plots that contain symbolic signs of wishes for family happiness, wealth, successful trade, or a good harvest. It was found that a separate group consists of entertaining plots, which acquaint with literature and theatrical performances. Woodcut techniques were used in the workshops to make the new year's pictures.

Novelty. Nianhua workshops located throughout China have saturated the market with printed materials throughout the year. In the second half of the XIX century, the artistic work of Nianhua became widespread and formed into an independent form of fine art, which was designed to satisfy the aesthetic tastes of the general population. In the middle of the twentieth century, the new socio-political situation in society, the pragmatic view of the Chinese leadership on nature and the tasks of art, on the one hand, contribute to the widespread dissemination of the folk picture, and on the other – ensure its functioning within a dogmatic culture. The utilitarian approach to art led to the genre limitations of nannies. Of all the variety of traditional genres, realistic genres come to the fore, designed to reflect reality in its revolutionary development. The leading role in the art of nannies is played by socio-political, everyday themes, the portrait genre, which extremely vividly and fully illustrate the socio-political processes in society. Given this, it is important to present the main stages of formation of this unique phenomenon of artistic culture of China in the first half of XX century.

Key words: military themes, genres, Chinese art, folk painting, New year's pictures, nianhua, typology.

Надійшла до редакції 17.09.2021 р.

УДК 7.012:747

ХУДОЖНЬО-КОМПОЗИЦІЙНІ ПРИНЦИПИ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА ПЕРШИХ ДЕСЯТИЛІТЬ ХХІ СТОЛІТТЯ

Кравчук Юлія Миколаївна – аспірантка, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
<http://orcid.org/0000-0002-2062-3147>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.v38i.468>
 juliakrava88@gmail.com

Розглянуто художньо-композиційні принципи рекламного плаката станом на перші десятиліття ХХІ ст. Досліджено проблематику збагачення плакатної форми на сучасному етапі розвитку проектно-творчої дизайнерської діяльності. Проаналізовано естетичну цінність та художньо-комунікативні особливості візуального образу рекламного плаката. Узагальнено та систематизовано відомі факти з історії плаката з метою структурованої репрезентації предмета дослідження. Виявлено композиційні, художньо-естетичні та комунікативні особливості сучасного рекламного плаката. Дизайн сучасного рекламного плаката розглянуто в контексті специфіки синтезу мистецтва та комунікаційних технологій.

З'ясовано, що професійно створений рекламний плакат, розроблений з урахуванням специфіки художньо-естетичних принципів, а також розуміння особливостей емоційного сприйняття композиційних прийомів – могутній інструмент впливу на свідомість споживача. Сучасний плакат є результатом проектно-творчої діяльності дизайнера, його

основною функцією є рекламна, але за умови відповідного творчого підходу, рекламний плакат ХХІ ст. стає твором мистецтва.

Ключові слова: рекламний плакат, дизайн, художньо-композиційні особливості, естетичні принципи, комунікація, проектно-творча діяльність.

Постановка проблеми. Мистецтво плаката як один із засобів спонукання та інформування, а головне – унікальний спосіб дизайнерського самовираження на початку ХХІ ст. отримує новаторське виявлення.

На сучасному етапі, коли рекламна галузь надзвичайно активно розвивається і позиціонується як найбільш технологічно оснащена галузь вітчизняної економіки, дизайн рекламного плаката посідає провідні позиції серед інших напрямів.

Звернення до означеної проблематики зумовлено науковим інтересом до художньо-композиційних особливостей рекламного плаката перших десятиліть ХХІ ст. та необхідністю мистецтвознавчого осмислення специфіки його генези в контексті специфіки розвитку проектно-творчої дизайнерської діяльності.

Останні дослідження та публікації. Означена проблематика привертає неабияку увагу дослідників. Наприклад, В. Грищенко у статті «Особливості дизайну в мистецтві плаката» [4] формулює вимоги до дизайну плаката відповідно до його функціонального призначення та з'ясовує засоби його художньої виразності; Н. Станкевич досліджує композицію рекламного плаката Галичини періоду ар-деко в однойменній науковій публікації [11]; О. Залевська у дослідженні «Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму» [5] аналізує засоби виразності постмодерністських комунікативних дизайн-практик та аналізує творчість вітчизняних дизайнерів-плакатистів другої пол. ХХ – поч. ХХІ ст.

Історіографічний аналіз засвідчив, що протягом останніх років різноманітні аспекти проблематики рекламного плаката отримали висвітлення у наукових публікаціях вітчизняних дослідників. Водночас питання художньо-композиційних особливостей рекламного плаката на сучасному етапі розвитку соціокультурного простору залишається одним із найменш досліджених і потребує комплексного вивчення з позицій сучасних гуманітарних наук.

Метою статті є виявлення художньо-композиційних принципів рекламного плаката на сучасному етапі розвитку проектно-творчої дизайнерської діяльності.

Виклад матеріалу дослідження. Плакат (нім. plakat, від фр. Plaque – приклеїти, наліпити) [12; 115] – великомасштабний не фальшоване видання з однібічним друком, як правило, – ілюстрація з супровідним заголовком [7].

Сучасні дослідники визначають плакат як форму образотворчого мистецтва, що виконує намічену практичну функцію, впроваджена в маси і спрямована на конкретні соціальні або маркетингові завдання [3]; і традиційний жанр графічного дизайну, що вирішує комунікативні завдання у сучасному суспільстві [2; 4].

Виходячи з традиційного поділу образотворчих мистецтв на графіку, живопис, архітектуру, скульптуру та декоративно-прикладне мистецтво, плакат, зазвичай, розглядають плакат як певний різновид графіки (виходячи з принципу більшої схожості) або ж взагалі уникають акцентувати на його видовій приналежності [10].

Сформований у період другої пол. ХІХ – поч. ХХ ст. як засіб графічної комунікації, плакат розвивався під безпосереднім впливом актуального тогочасного мистецтва, а кульмінація його функціонального розуміння асоціюється з діяльністю майстрів школи Баухауз, оскільки саме ними й розроблені основи нової візуальної лексики, що стала фундаментом розвитку сучасного плаката.

Види плакатів класифікуються за двома категоріями:

– комерційною, що включає в себе рекламні, торгові та індустріальні цілі для плаката; відповідно плакат, як продукт поліграфічної галузі, повинен максимально сприяти популяризації товарів та послуг;

– ідейною (політичною, соціальною, військовою, агітаційною), специфікою якої, відповідно, до суспільно-політичного устрою та культурно-історичного періоду, є виконання патріотичного, революційного, освітньо-технічного та виховного навантаження [1; 56].

На сучасному етапі дизайн, як творча діяльність, спрямована на створення багатогранних якостей об'єктів, процесів, послуг та їх систем протягом усього життєвого циклу, є центральним фактором гуманізації інноваційних технологій та вирішальним фактором культурного і економічного обміну. Науковці наголошують на тому, що сучасна людина живе в спроектованому світі, оскільки вся матеріальна обстановка та життєві ситуації є результатом проектно-творчої діяльності [8; 7].

Станом на початок третього десятиліття XXI ст. плакати стали невід'ємною частиною навколишнього середовища. Рекламний плакат, спрямований на привернення уваги та повідомлення людині інформації, ознайомлення з новими товарами та послугами, здійснює вплив на світогляд, формування естетичного смаку тощо. Водночас, якщо раніше проектування об'єктів графічного дизайну мало на меті донести інформацію про товар чи послугу, то наразі головним є навіювання споживачу думки про їх необхідність. Відповідно до специфіки процесу споживання, дизайн-об'єкти перетворюються на засоби комунікації, стаючи особливими знаками, що дозволяють людині взаємодіяти з соціумом загалом та окремими індивідами зокрема.

О. Воронова наголошує, що жанрові особливості плаката включають ясність вираження, легкість доступності та відсутність протиріч. Його специфічною характеристикою, що впливає на особливості дизайнерського рішення, є художнє оформлення інформації, яку необхідно донести до глядача з урахуванням обмеженого часу [3].

Дослідники наголошують, що основним принципом плаката є спрощена композиція, призначена привернути увагу людини – великі об'єкти, написані яскравими фарбами з використанням нечисленних кольорових відтінків. Важливе значення набуває співвідношення «фігура-тло» – за умови відповідного використання кількох (три-чотири) локальних кольорів, силуєтності зображення та різкості контуру досягається необхідна виразність [9; 7].

Зважаючи на тему статті, розглянемо основні художньо-композиційні принципи рекламного плаката більш детально.

Безмежні варіанти компоновання поділяються на два види – симетричний та асиметричний. Симетричне компоновання вважається найпростішим і зводиться часом до суто арифметичного розрахунку. Цей вид композиції створює враження нерухомості та у певних формах викликає відчуття парадності й урочистості. Асиметрична композиція є підпорядкованою організацією частин, що не зумовлене будь-якими жорсткими нормативами. Така композиція завжди виконана з внутрішньою енергією, рухом, що виражає почуття занепокоєння, схвильованості.

Вибір того чи іншого виду композиції залежить від багатьох чинників, головними серед яких є зміст образотворчого матеріалу, а також психологічні особливості сприйняття – ці два фактори виступають у тісній єдності. Іноді у композиції беруть участь кілька самостійних ілюстрацій. Наприклад, іміджева реклама містить мінімум тексту (слоган, девіз). Майже весь простір оголошення відводиться для зображення, оскільки в іміджевій рекламі важливий образ, а не детальні дані про рекламований об'єкт. Образ набагато легше передати малюнком із мінімумом тексту.

Зауважимо, що у випадку коли рекламне оголошення має строгий, діловий характер, роль ілюстрації може бути зведена до мінімуму.

У кожній композиційній побудові всі частини живуть власним внутрішнім життям. Ті чи інші форми можуть мати спрямованість вгору або вниз, ліворуч або праворуч, до центру або убік. Якщо більшість форм та ліній у композиції спрямована в одному напрямку, вся побудову набуває стрімкого характеру. Таку композицію можна характеризувати як динамічну. Протилежна спрямованість форм ніби взаємно знищує враження руху, від чого композиція стає врівноваженою та спокійною. Таку композицію можна назвати статичною.

Будь-яка композиція схематична, тобто має, незалежно від числа структурних елементів, зорові вісі, що пов'язують її основні елементи – їх співвідношення створює лінійну схему композиції. Зазвичай різні варіанти композиційних рішень мають схеми, що більшою чи меншою мірою наближаються за контуром до ліній (пряма, крива, горизонталь, вертикаль) або найпростішим геометричним фігурам (квадрат, трикутник, коло, овал). Наприклад, в композиційній схемі, побудованій колом основні елементи композиції підпорядковані у своєму контурі лініям, що нагадують коло або його частину чи наближаються до них.

Лінійна схема багато в чому визначає емоційно-образний устрій. Характер впливу композиції, заснованої на тій чи іншій лінійній схемі, визначається характером впливу найпростіших геометричних структур – ліній та фігур, що становлять цю схему:

- композиція на основі однієї або кількох вертикалей динамічна і водночас велична, урочиста;
- композиція, побудована на горизонталі, має слабо виражені динамічні властивості і найчастіше статична;
- діагональна композиція справляє враження активного руху;
- композиція за двома діагоналями активна, рухлива, а в разі перетину діагоналей – статична; статичною є й хрестоподібна композиція;
- композиція, побудована за квадратом і колом, статична, урочиста;

– овальне композивання, навпаки, динамічне.

Композиція відображає логіку художнього вираження та зображення. Завдяки композиції всі важливі деталі набувають значущість, вказують на головне та групуються навколо нього.

Н. Станкевич наголошує на тому, що композиція плаката, головними засадами якої є символізм, мімесис, стилізація, фантазія та ремінісценція, створює «органічну єдність міри, доцільності й гармонії, сприяє логічному формотворенню зорової інформації» [11; 335].

У процесі розробки рекламного плаката важливо згрупувати деталі таким чином, щоб кожна з них у розвитку сюжету була пов'язана зі змістом, та була мотивована ним.

Однією з найважливіших вимог композиції рекламного плаката є відсутність випадкового, зайвого, непотрібного.

Ілюстрації у рекламному плакаті мають чотири основні візуальні характеристики: розмір, форма, зміст та техніка виконання.

Однією з основних візуальних характеристик плаката є розмір. У перших ескізах дизайнер визначається з форматом плаката, оскільки він визначає композивання форм вертикально чи горизонтально. Відповідно до формату плаката обираються розміри ілюстрації – у більшості випадків розмір зображення збігається з розміром всього рекламного оголошення. Зазвичай форма ілюстрації збігається з формою використаної площі (наприклад, у випадку з рекламою у журналі, форма майже завжди прямокутна).

Загальним правилом композиції рекламного плаката є цілісність зображення, пропорційність частин, продиктованих змістом. До приватних правил композиції можна віднести встановлення формату, тобто форми образотворчої площини, розгорнутої вертикально або горизонтально. Зміст плаката включає ідентифікатори (зображення рекламованого об'єкта, логотип та ін.), об'єкти первинної та вторинної уваги, тло, колір.

Зображення рекламованого об'єкта відсутнє, якщо рекламуються, наприклад, якісь послуги. Іноді ідентифікатори показані дуже ненав'язливо і їх не завжди вдається помітити з першого погляду. Зазвичай зображення рекламованого об'єкта розміщується на передньому плані для полегшення сприйняття.

Різні композиційні схеми, незважаючи на певний характер впливу, не є раз і назавжди заданими, безперечними рецептами композиції. Вони є не основним, а лише початковим, але суттєвим джерелом емоційно-образного ладу композиції. Головним у композиції кожного рекламного плаката є зміст, який зрештою визначає той чи інший психологічний та емоційний ефект. Водночас художньо-естетичні властивості рекламного плаката не ототожнюються з властивостями продукту чи послуги, який він рекламує, оскільки дизайн-об'єкти набувають автономності стосовно товару, стають самостійними елементами масової культури, що є основою для висування до них вимог естетичного характеру [6; 258].

Візуальна інформація побудована на залученні мимовільної уваги:

– увага спостерігача концентрується у тих місцях зображення, де відбувається взаємодія елементів;

– напрям руху погляду спостерігача, зазвичай, збігається з напрямом руху елементів;

– ефективним способом для того, щоб сфокусувати увагу на конкретному елементі є його виділення серед інших;

– більш сприятливими для швидкого сприйняття та кращого запам'ятовування є прості геометричні правильні форми.

Н. Станкевич пропонує типологізувати рекламні плакати за іконографічним та композиційним характером на:

– текстово-емблематичні плакати;

– фігурно-портретні плакати;

– «картинні» плакати [11; 340].

Шрифту у плакаті – самостійна, зазвичай орнаментальна фігура, задіяна в загальному просторі роботи.

При написанні шрифту слід утримуватись від зайвої багатобарвності: текст не повинен бути строкатим. У шрифтових написах як правило, застосовуються два кольори: один для всього тексту, інший для виділення деяких його частин або навіть окремих літер чи цифр. Третій – це колір тла. Для того, щоб напис добре сприймався, він має чітко виділятися на тлі. Біле тло в написах, значних за обсягом, не є найкращим, він стомлює зір. Більш спокійним тлом є кольорові тони на кшталт охристого, сірувато-блакитного та ін.

У заголовках, короткий і виразний рекламний напис повинен залучати увагу. Для таких шрифтових написів краще використовувати сильно насичені кольори: помаранчевий, червоний,

червоно-коричневий та ін. Натомість для напису, скомпонованого з кількох рядів бажано вибирати більш спокійні тони, які не стомлюють зір.

Висновки. Рекламний плакат початку третього десятиліття ХХІ ст. відчуває на собі вплив різних факторів, зокрема технічного прогресу, побудови візуально-композиційного ладу, розвитку професійних шкіл, розвитку соціокультурного життя країни та світу. Зокрема, синтезуючись дизайнером з урахуванням багатьох аспектів, рекламний плакат залежить від вимог замовника, його смаку та інтелектуальних здібностей.

Плакати акцентують увагу на предметах та явищах за допомогою гротеску, метафоричних образів, узагальнених форми та інших специфічних художніх засобах і, відповідно, залучаються до сфери інтересів людини, набуваючи емоційно-чуттєвої природи, оскільки розкривається їх цінність для людства – естетичне значення, естетичні властивості, що набувають форми прекрасного, потворного, трагічного або комічного, піднесеного або нищого.

Професійно створений рекламний плакат, розроблений з урахуванням специфіки художньо-естетичних принципів, а також розуміння особливостей емоційного сприйняття композиційних прийомів – могутній інструмент впливу на свідомість споживача.

Незважаючи на те, що сучасний плакат є результатом проектної діяльності дизайнера і основною його функцією є, звичайно, рекламна, за умов відповідного підходу, рекламний плакат ХХІ ст. – витвір мистецтва.

Список використаної літератури

1. Андреева О. В. История книжного дела в изобразительных аудиовизуальных и вещественных источниках. Москва : МГУП, 2008. 172 с.
2. Ван М. Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике : автореф. дисс... канд. искусств. : 17.00.06 / Санкт-Петербург. гос. ун-т технологий и дизайна. Санкт-Петербург, 2010. 32 с.
3. Воронова Е. С. Жанровый и коммерческий подход к разработке современного плаката. URL: <https://docplayer.com/27025874-Zhanrovyy-i-kommercheskiy-podhod-k-razrabotke-sovremennogo-plakata.html> (дата звернення: 12 груд., 2021).
4. Грищенко В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник ХДАДМ*. 2016. № 6. С. 138–140.
5. Залевська О. Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму : автореф. дис... канд. миств.: 17.00.07 / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2019. 23 с.
6. Крадышев А. Н. Эстетические свойства современных рекламных плакатов. *Вестник ОГУ*. 2007. № 76. С. 253–260.
7. Краткий толковый словарь по полиграфии URL: <http://polygraphy.academic.ru> (дата звернення: 7 грудня 2021).
8. Овчинникова Р. Ю. Кич как концепция в графическом дизайне : автореф. дисс... канд. искусств. : 17.00.04 / Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького. Екатеринбург, 2007. 23 с.
9. Понасенкова И. А., Юрчук К. С., Филиндаш Л. В. Рекламный плакат как вид искусства. *Студенческий форум*. 2021. № 20 (156). С. 6–8.
10. Саратовская Н. Н. Художественный образ в плакате: проблема содержания и формы. URL: <https://plakat.unid.by/blogosfera/hudozhestvennyy-obraz-v-plakate-problema-soderzhaniya-i-formy> (дата звернення: 6 грудня 2021).
11. Станкевич Н. Композиція рекламного плаката Галичини періоду ар-деко. *Народознавчі зошити*. 2008. № 3–4. С. 335–340.
12. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. Т. 3. Москва : Прогресс, 1971. 827 с.

References

1. Andreeva O. V. Istoriya knizhnogo dela v izobrazitel'nyh audiovizual'nyh i veshchestvennyh istochnikah. Moskva : MGUP, 2008 (in Russian).
2. Van Meni Hudozhestvenno-komunikativnye osobennosti sovermennogo plakata. PhD Dissertation. Sankt-peterburg : Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj universitet tekhnologij i dizajna, 2010 (in Russian).
3. Voronova E. S. Zhanrovyy i kommercheskiy podhod k razrabotke sovremennogo plakata. URL: <https://docplayer.com/27025874-Zhanrovyy-i-kommercheskiy-podhod-k-razrabotke-sovremennogo-plakata.html> (in Russian).
4. Hryshchenko V. Osoblyvosti dyzainu v mystetstvi plakata. *Visnyk KhDADM*, 2016. no. 6. P. 138–140 (in Ukraine).
5. Zalevska O. Yu. (2019). Proektno-khudozhni zasoby ukrainskoho plakata doby postmodernizmu. PhD Dissertation. Kharkiv : Kharkivska derzhavna akademiia dyzainu i mystetstv (in Ukraine).
6. Kradyshch A. N. Esteticheskie svojstva sovremennyh reklamnyh plakatov. *Vestnik OGU*, 2007. no. 76. P. 253–260 (in Russian).
7. Kratkij tolkovyj slovar' po poligrafii URL: <http://polygraphy.academic.ru> (in Russian).
8. Ovchinnikova R. YU. Kich kak koncepciya v graficheskom dizajne. PhD Dissertation. Ekaterinburg : Ural'skij gosudarstvennyj universitet imeni A.M. Gor'kogo, 2007. (in Russian).

9. Ponasenkova I. A., Yurchuk, K. S., Filindash, L. V. Reklamnyj plakat kak vid iskusstva. Studenchiskij forum, 2021.No. 20 (156)/ P. 6–8 (in Russian).
10. Saratovskaya N. N. Hudozhestvennyj obraz v plakate: problema sodержaniya i formy, 2010. URL: <https://plakat.unid.by/blogosfera/hudozhestvenny-obraz-v-plakate-problema-soderzhaniya-i-formy> (in Russian).
11. Stankevych N. (2008). Kompozytsiia reklamnoho plakatu Halychyny periodu ar-deko. Narodnavchi zoshyty, 2008. No. 3–4. P. 335–340 (in Ukraine).
12. Fasmer M. Etimologicheskij slovar' russkogo yazyka, Vol. 3. Moskva : Progress, 1971 (in Russian).

ARTISTIC AND COMPOSITIONAL PRINCIPLES OF THE ADVERTISING POSTER OF THE FIRST DECADES OF THE XXI CENTURY

Kravchuk Julia – graduate student of the Kyiv National University
of Culture and Arts, Kyiv

The article considers the artistic and compositional principles of the advertising poster as of the first decades of the XXI century. The problems of poster enrichment at the present stage of development of design and creative design activities are studied. The aesthetic value and artistic and communicative features of the visual image of the advertising poster are analyzed.

The known facts from the history of the poster are generalized and systematized for the purpose of structured representation of the subject of research. Compositional, artistic, aesthetic and communicative features of a modern advertising poster are revealed. The design of a modern advertising poster is considered in the context of the specifics of the synthesis of art and communication technologies.

It was found that a professionally created advertising poster, designed taking into account the specifics of artistic and aesthetic principles, as well as understanding the peculiarities of emotional perception of compositional techniques – a powerful tool to influence consumer consciousness. A modern poster is the result of the designer's project activities and its main function is advertising, but subject to an appropriate creative approach, an advertising poster of the XXI century becomes a work of art.

Key words: advertising poster, design, artistic and compositional features, aesthetic principles, communication, design and creative activity.

UDC 7.012:747

ARTISTIC AND COMPOSITIONAL PRINCIPLES OF THE ADVERTISING POSTER OF THE FIRST DECADES OF THE XXI CENTURY

Kravchuk Julia – graduate student of the Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The aim of this article is to highlight the artistic and compositional principles of the advertising poster at the present stage of development of design project and creative activity.

Research methodology. The research uses the method of theoretical and structural analysis, the philosophical and aesthetic method, the method of artistic and stylistic analysis, in order to identify artistic and compositional principles of the advertising poster at the present stage of design project and creative activity development.

Results. In the first decades of the XXI century, the advertising poster is influenced by various factors, including technical progress, elaboration of visual and compositional system, amplification of vocational schools, development of social and cultural life in our country, and throughout the world. The advertising poster depends on the requirements of the customer, his taste and intellectual abilities. It has to be synthesised by the designer, taking into account many aspects,

Posters focus on objects and phenomena through grotesque, metaphorical images, generalised forms, and other specific artistic means. Accordingly, they are involved in the sphere of human interests, acquiring emotional and sensual nature. Their precious role for humanity is revealed through aesthetic values and properties, taking the form of something beautiful, ugly, tragical or comical, sublime or mean.

The professionally made advertising poster, elaborated with taking into account the specifics of artistic and aesthetic principles, as well as understanding the features of compositional techniques emotional perception, is a powerful influence tool for the consumer's consciousness.

Despite the fact that the modern poster is the result of the designer's project activity, and its main function is advertising, under the appropriate approach, the advertising poster of the XXI century is defined as a work of art.

Novelty. The artistic and compositional principles of the advertising poster in the first decades of the XXI century are researched and analysed; the problems of the poster form enrichment at the present stage of design project and creative activity development are studied; compositional, artistic and aesthetic, communicative peculiarities of the modern advertising poster are revealed.

The practical significance of obtained results lies in the possibility of using the content and conclusions of the study in further elaboration of issues, related to the artistic and compositional principles of the advertising poster.

Key words: advertising poster, design, artistic and compositional peculiarities, aesthetic principles, communication, project and creative activity.

Надійшла до редакції 17.12.2021 р.